

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Identifikace profilu zákazníků squash klubu
The Identification of Customer Profile in the Squash Club

Student: Kamila Prokopová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2009

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 7. 5. 2009

.....

Prokopová Kamila

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za pozornost, kterou věnovala mé práci a za její odborné rady při vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA SQUASH CLUBU BSO A JEHO MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	2
2.1	Charakteristika Squash klubu BSO	2
2.1.1	Představení Squash klubu BSO	2
2.1.2	Nabídka Squash klubu BSO	2
2.1.3	Pracovní doba a ceny služeb.....	5
2.1.4	Umístění a dostupnost Squash klubu BSO	7
2.1.5	Marketingová komunikace	7
2.2	Charakteristika subjektů trhu	8
2.2.1	Konkurence.....	8
2.2.2	Zákazníci	13
2.3	Charakteristika makroprostředí.....	14
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA CHOVÁNÍ A SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ ...	17
3.1	Chování zákazníků.....	17
3.1.1	Role zákazníka.....	17
3.1.2	Typologie zákazníků	18
3.1.3	Faktory ovlivňující chování zákazníků na trhu	19
3.1.4	Model černé skříňky	20
3.1.5	Typy kupního chování.....	24
3.2	Segmentace trhu.....	25
3.2.1	Podstata segmentace trhu	25
3.2.2	Východiska pro segmentaci spotřebitelských trhů	26
3.2.3	Volba tržních segmentů.....	27
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	30
4.1	Přípravná fáze	30
4.1.1	Definice problému	30
4.1.2	Cíle výzkumu.....	30
4.1.3	Hypotézy.....	30
4.1.4	Plán výzkumu	31
4.1.5	Časový harmonogram.....	32

4.2	Realizační fáze.....	33
5	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI A STRUKTURY ZÁKAZNÍKŮ SQUASH CLUBU BSO	35
5.1	Identifikační údaje respondentů.....	35
5.2	Sportovní aktivity návštěvníků Squash klubu.....	35
5.3	Postoje návštěvníků Squash klubu BSO ke squashi	36
5.4	Postoje návštěvníků ke Squash klubu BSO	43
5.5	Konkurence.....	45
5.6	Vyhodnocení hypotéz	46
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	49
6.1	Doporučení pro zvýšení a udržení návštěv zákazníků.....	49
6.2	Doporučení v oblasti nabízených služeb	49
6.3	Doporučení v cenové oblasti.....	51
6.4	Doporučení v oblasti marketingové komunikace	51
6.5	Doporučení v oblasti lidských zdrojů	52
7	ZÁVĚR.....	53

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

1 ÚVOD

Slovo sport je anglosaského původu. Znamená obveselení, rozptýlení, vlastně útek od práce, od povinnosti k zábavě. Sportem je dnes označována pohybová aktivita provozovaná podle určitých pravidel a zvyklostí, jejíž výsledky jsou navíc měřitelné nebo porovnatelné s jinými provozovateli sportovního odvětví.

Prvním ze zdrojů, ze kterých se sport vyvinul, je podle historiků potřeba výcviku armád, která vyústila v nejrůznější hry a soutěže zaměřené na bojové dovednosti a na fyzickou zdatnost – zápas, lukostřelba, jízda na koni. Druhým zdrojem jsou rituální aktivity, kdy byla určitá forma soutěže prováděna jako součást obětního rituálu nebo rituálu předpovídání budoucnosti.

Známky provozování aktivit, které bychom dnes označili jako sport, byly nalezeny u řady starověkých civilizací. Konkrétně se jedná o Čínu, kde byla provozována obdoba dnešní gymnastiky, o Persii, kde jsou doloženy bojové hry s přesnými pravidly. Nejznámějším případem je bezesporu starověké Řecko, ve kterém se z aktivity směřující k fyzickému sebezdokonalení stala filosoficky odůvodněná součást kulturního života a fyzická zdatnost byla považována za nedílnou součást dokonalosti. Výsledkem toho bylo mimo jiné pravidelné pořádání sportovních her v osadě Olympie, které se staly předobrazem moderních olympijských her.

Každý člověk je jiný, někdo odpočívá sportem, někdo relaxuje při hudbě či čtení a někdo zase dává přednost dívání se na televizi. Všichni stojíme před rozhodnutím, zda sportovat či ne. Pro mnoho lidí je sport běžnou součástí života, pro početnou skupinu pouze příležitostným koníčkem a bohužel pro řadu lidí velkou neznámou.

Squash je poměrně stará hra, jejíž počátky lze zaznamenat už kolem roku 1148 ve Francii. V České republice byl první squashový kurt otevřen v polovině roku 1989 v Praze. Jedná se o moderní dynamickou hru, která se u nás stala velmi oblíbenou aktivitou mnoha sportovců. Proto jsem si pro svou bakalářskou práci vybrala právě tento sport.

Cílem mé bakalářské práce bylo identifikovat profil zákazníků Squash klubu BSO v Ostravě. Práce je zaměřena především na zjištění struktury zákazníků Squash klubu a jejich návštěvnosti tohoto místa, jelikož právě zákazníci mají největší vliv na finanční příjmy firmy. Na základě identifikace profilu zákazníků jsem chtěla navrhnout opatření, která by vedla k zajištění věrnosti a návštěvnosti zákazníků Squash klubu BSO v Ostravě.

2 CHARAKTERISTIKA SQUASH CLUBU BSO A JEHO MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

2.1 *Charakteristika Squash klubu BSO*

2.1.1 Představení Squash klubu BSO

BSO Squash club, nacházející se na Cihelní ulici v Ostravě-Přívoze, je místem, ve kterém najdou návštěvníci sportovní vyžití, zábavu a příjemné posezení. Squash club byl založen v roce 1996 panem Pavlem Sládečkem, který se osobně věnuje squashi 10 let a v současné době je již také trenérem. Ve svých počátcích byla návštěvnost klubu menší, než se zákazníci o tomto místě dozvěděli. Postupem času se toto místo stalo oblíbeným pro mnoho sportovců.

V současné době je již Squash Club známý a má svou tradici. Club navštěvuje jak stálá klientela, tak noví zákazníci.

2.1.2 Nabídka Squash klubu BSO

Sportovní centrum nabízí mimo hry squashe také: [9]

- stolní tenis,
- obří šachy,
- půjčovnu sportovních potřeb,
- prodej sportovních potřeb,
- lekce s trenérem,
- viking ligu a ligový squash,
- služby recepce, bar,
- možnost pronájmu salónek,
- možnost využití rezervace hracích jednotek či kreditního systému,
- možnost poskytnutí podrobných informací týkající se Squash klubu.

Pro hru squashe zde slouží dva kvalitní squashové kurty. Jelikož jsou tyto kurty plně klimatizované, hra je příjemná taktéž v letních měsících. V příloze č. 1 je k dispozici charakteristika squashe, jeho pravidla a historie.

Co se týče stolního tenisu, v tomto prostoru je rovněž místo k posezení a je samostatně oddělen. Je zde možné nejen hrát stolní tenis, ale uspořádat také menší turnaj pro uzavřenou společnost s občerstvením.

Sada obřích šachů je k dispozici od června 2006. Největší figura má výšku 80 cm a pole šachovnice je o rozměrech 50x50 cm. Mezi figurami se dá pohodlně chodit. Partie šachu nebo dámy se tak stává atraktivnější pro diváky nebo ostatní hráče. Sadu na obří šachy nebo dámu je rovněž možné si po dohodě zapůjčit včetně šachovnice.

Pro zájemce, kteří nevlastní vybavení pro squash nebo stolní tenis, Squash club nabízí zapůjčení raket, míčků a sportovní obuvi. Přímě v areálu Squash klubu je také možno koupit si míčky a rakety na squash značky Head, Dunlop a Tacnifibre. Rakety jsou umístěny na stěně přímo vedle kurtu. V prosklené vitrině před recepcí je také vystaveno sportovní oblečení: trička značky QM a Davies, ponožky a boty značky Asics. Nabídka triček a kraťas je také vedle kurtu na speciálním stojánku. Mimo tyto vystavené produkty nabízí Squash club možnost objednat si přes katalog zboží značky Head a Mizuno. Do produktů Head patří široké squashové vybavení, ale i vše pro tenis a kvalitní sportovní oblečení. Značka Mizuno produkuje ty nejlepší boty pro sálové sporty, ale i venkovní aktivity. Squash club nabízí za tyto katalogové produkty slevu dle zvoleného modelu a zboží dodává do 2 týdnu po objednání. Požaduje zálohu ve výši 50 %.

V BSO Squash klubu je možno využít lekce s trenérem (výuku squashe pod odborným vedením). Možností, jak zlepšit hru, je několik a každému je možno vytvořit model podle jeho představ. Trenéra je možno si vybrat. Tyto lekce v klubu poskytuje Pavel Sládeček junior, Pavel Sládeček, Jan Mutina nebo Denisa Tichá. Lze využít:

- individuálního tréninku – po dohodě s trenérem se absolvuje v dohodnutých termínech individuální trénink. Zaměření může být na zlepšení jednotlivých úderů a herních situací nebo komplexně na celkový růst výkonnosti. Toto je nejkvalitnější metoda výuky,
- skupinového tréninku – jednotlivých lekcí se účastní 2-4 zájemci, podmínkou je přibližně stejná výkonnost hráčů,
- squashové školičky – tato služba je poskytována pro děti od 6 let, kdy je připraven program pro zvyšování pohybových dovedností se zaměřením na raketové sporty. Trénink je veden zábavnou formou bez fyzického přetěžování dětí. Tato forma tréninku se tvoří ve spolupráci s rodiči,

- squashových campů – tyto jsou pořádány ve spolupráci se zahraničními trenéry formou prodloužených víkendů nebo týdenních pobytů. Je možno je připravit jak pro juniory, tak pro dospělé hráče.

Má-li některý ze zákazníků chuť si zasoutěžit, může využít viking ligy, která je určena jak pro registrované, tak neregistrované hráče. Jedná se o celosezónní soutěž jednotlivců, kdy jsou hráči rozděleni do skupin podle výkonnosti, takže partneři jsou zde výkonnostně srovnatelnými hráči. Viking liga je určena pro zákazníky, kteří chtějí porovnat své hračské schopnosti a dovednosti s jinými hráči, mají zde příležitost si zahrát pokaždé s jiným soupeřem a zároveň se při tomto zdokonalovat ve hře. Pro profesionály a registrované hráče je v Clubu extraliga ženy a extraliga muži.

Dále se zde nachází recepce a bar s širokým sortimentem zboží, nápojů a doplňkové výživy. Součástí je posezení pro cca 25 osob u stolků a kolem baru s výhledem do squashových kurtů. Při posezení je rovněž možno sledovat televizi nebo hledat potřebné informace na internetu, který je zde také k dispozici. Celý prostor baru je klimatizován, takže i v letních měsících je posezení příjemné.

Rovněž se zde nachází oddělené salóanky, ve kterých zákazníci mohou trávit čas jak před hrou, tak po samotné hře. V saloncích je větší soukromí, lze zde pořádat prezentace firem, školení, večírky, výukové programy či oslavy. Kapacita je asi 25 lidí, prostor je vybaven stoly i klubovými sedačkami. Na všechny typy akcí je možno zajistit občerstvení včetně teplého jídla.

BSO Squash club nabízí také možnost rezervace hracích jednotek. Tyto rezervace lze provádět osobně v recepci klubu nebo telefonicky na telefonním čísle 596 263 778. Dále mají klienti možnost využít kreditního systému, kdy místo zakoupení permanentky složí zákazník určitou částku, ze které je v průběhu čerpání odečítána příslušná hodnota za odehrané jednotky. Podle výše složené částky je poskytována sleva na cenu jednotky. Výhodou tohoto systému je možnost čerpání této hotovosti na úhradu squashe, půjčovny stolního tenisu nebo také šachů. Současně není zákazník omezen druhem zakoupené permanentky pro určitou denní dobu.

Nastane-li situace, kdy je klientům cokoli nejasného, mají možnost se buďto osobně dotázat na recepci na danou problematiku, telefonicky se dotázat na čísle 596 263 778, faxem na čísle 596 263 766 nebo mailem na adrese info@squashnet.cz.

V příloze číslo 2 jsou k dispozici obrázky squashového kurtu, stolního tenisu, obřích šachů, recepce a baru a salóanků.

2.1.3 Pracovní doba a ceny služeb

V klubu je otevřeno denně včetně většiny svátků a dnů pracovního klidu. Pokud je některý den pracovní doba omezena, je toto včas oznámeno na internetu a na vývěškách v klubu. V pracovních i víkendových dnech je možno hrát squash od 8:00 hodin do 23:00 hodin. Obří šachy, tenis a půjčovna sportovních potřeb je otevřena od 7:00 do 23:00 hodin.

Squash

Ceny squashe se liší v pracovních dnech a ve víkendových a svátečních dnech. Ceny jsou také různé v určitých časových intervalech a také jsou přijatelnější pro studenty.

Tab. č. 2.1- Ceny squashe v pracovních dnech

Pondělí - pátek	7:00-15:30	15:30-21:00	21:00-23:00
1 hrací jednotka	90,-	150,-	100,-
1 hrací jednotka - studenti	50,-	110,-	60,-

Pozn.: 1 hrací jednotka trvá 30 minut

Tab. č. 2.2 – Ceny squashe ve víkendových a svátečních dnech

Sobota - neděle	8:00-23:00
1 hrací jednotka	90,-
1 hrací jednotka - studenti	60,-

Pozn.: 1 hrací jednotka trvá 30 minut

Obří šachy a stolní tenis

Ceny pro obří šachy a stolní tenis jsou shodné jak v pracovních, tak víkendových a svátečních dnech.

Tab. č. 2.3 – Ceny obřích šachů a stolního tenisu

Pondělí - neděle	7:00-23:00
1 hrací jednotka	45,-
1 hrací jednotka - studenti	35,-

Pozn.: 1 hrací jednotka trvá 30 minut

Půjčovna sportovních potřeb

V půjčovně si lze zapůjčit sálovou obuv, squashovou raketu, squashový míček a raketu na stolní tenis. Ceny jsou následující:

Tab. č. 2.4 – Ceny půjčovny sportovních potřeb

Půjčovné za 1 hrací jednotku	7:00-23:00
sálová obuv	20,-
squashová raketa	20,-
squashový míček	10,-
raketa na stolní tenis	5,-

Pozn.: 1 hrací jednotka trvá 30 minut

Ve Squash klubu je možno si zakoupit níže uvedené sportovní potřeby. Ceny se pohybují v těchto intervalech:

Tab. č. 2.5. – Ceny prodeje sportovních potřeb

Položka	Cena
rakety	950,- Kč až 3.200,- Kč
míčky	70,- Kč až 160,- Kč
trička	470,- Kč až 2.690,- Kč
kraťasy	520,- Kč až 1.800,- Kč
ponožky	65,- Kč až 220,- Kč
boty	1.200,- Kč až 4.100,- Kč

Salónky

Cena pronájmu každého ze salónků v běžné otevírací době je na jednu akci 500,- Kč bez časového omezení, v ostatních případech dle dohody.

Lekce s trenérem

Tato částka závisí na tom, jaký druh tréninku si zájemce vybere. Rozhodne-li se pro individuální trénink, pak se cena 30-ti minut s trenérem pohybuje od 300,- Kč do 350,- Kč. V této ceně není započtena cena kurtu, tato závisí na denní době. Pohybuje se od 90,- Kč do 150,- Kč za půl hodiny. Jedná-li se o skupinový trénink, pak se celková cena za půl hodiny

pohybuje od 300,- Kč do 500,- Kč podle dohody s trenérem. Cena squashových školiček a squashových campů je různá, závisí na délce výuky squashe.

Kreditní systém

Chce-li zákazník využít kreditního systému, musí se rozhodnout, jakou výši kreditu si koupí a od této výše se odvíjí slevy a platnost tohoto kreditu, jak je uvedeno v tab. č. 2.6.

Tab. č. 2.6 – Slevy

výše kreditu v Kč	sleva	platnost
500-1.000	5 %	2 měsíce
1.001-2.000	7 %	3 měsíce
2.001-3.000	10 %	4 měsíce
3.001-5.000	15 %	6 měsíců

Viking liga

Hráči viking ligy mají zajištěné pravidelné rezervace a zvýhodněné ceny kurtu. Jedinou podmínkou, kterou musí zákazník splnit, aby si mohl zahrát, je vyplnění přihlášky na recepci a zaplacení startovného.

2.1.4 Umístění a dostupnost Squash klubu BSO

Sportovní středisko je provozováno v Ostravě–Přívoze nedaleko křižovatky Mariánskohorské na Cihelní ulici 99 v areálu Báňských staveb Ostrava. Cihelní ulice je dosti frekventovaným místem, takže co se týče dostupnosti Clubu, je přijatelná. Návštěvníci se zde mohou dopravit vlastní dopravou, v areálu se nachází bezplatné hlídané parkoviště. Pokud jde o hromadnou dopravu, naproti klubu na Cihelní ulici je zastávka autobusu číslo 35 a 50. Asi tři minuty chůze na Mariánskohorské ulici je zastávka autobusu číslo 49, 56 a 54. Rovněž je možno dojít pěšky asi za 8 minut z tramvajové zastávky na Nádražní ulici u bývalého kina Svoboda.

2.1.5 Marketingová komunikace

Důležitým prvkem marketingové komunikace je místo, kde se firma nachází, jeho viditelnost a značení. Squash club má na rohu budovy umístěny poutače (zlatá cedule

s názvem Squash club BSO). Na stěně budovy, která je vidět z Cihelní ulice, je namalován červený název s černým obrysem Squash Club.

Squash club BSO představuje svou firmu prostřednictvím webových stránek www.squashnet.cz. Na těchto internetových stránkách jsou veškeré informace o firmě. V horní části stránek je obrázek sportovců se squashovou raketou. V levé části je menu, které obsahuje novinky (aktuality), přehled služeb a kontaktů, informace o rezervaci, mapu, ceník, informace pro firmy o možné reklamě, pravidla soutěže, viking ligu a ligový squash. Při otevření webových stránek se objeví již výše zmiňovaný obrázek, menu a úvodní stránka, kde je vyfocena budova, ve které se Squash club BSO nachází a je zde uvedena základní nabídka služeb.

Dalším prostředkem, který Squash club využívá pro svou marketingovou komunikaci, jsou inzertní noviny Avízo. Zde mají vyhrazenou svou plochu pro reklamu, kterou mají v rámečku. Je zde napsán název Squash klubu, telefonní a internetový kontakt a přehled nabízených služeb.

Pro své zviditelnění Squash club BSO také využívá styk s veřejností, kdy propaguje svou firmu prostřednictvím soutěží nebo běžné konverzace s přáteli a známými.

2.2 Charakteristika subjektů trhu

2.2.1 Konkurence

2.2.1.1 Představení konkurentů

Squash je v dnešní době považován za moderní dynamickou hru. Na trhu se nachází řada konkurentů.

V Moravskoslezském kraji najdeme přibližně 20 squashových center. V Ostravě je jich nejvíce, cca sedm, vycházím z dostupných informací. Můžeme zde najít mimo BSO Squash klubu také Squash centrum Ostrava – Mariánské Hory, Squash SMS.cz, SBA Squash, s.r.o., CDU Sport, Vědecko-technologický park nebo SC Ostrava, a.s.. Dalším městem v Moravskoslezském kraji, kde se nachází poměrně dost squashových center, je Opava, je jich zde pět. Potom jsou města, kde se nachází jedno, maximálně dvě squashová centra (Frýdek-Místek, Havířov, Třinec, Nový Jičín, Bruntál, Bílovec, Frenštát pod Radhoštěm). [10, 20]

Konkurenti v Ostravě:

Squash centrum Ostrava – Mariánské Hory

Squash Centrum Ostrava se nachází vedle nákupního komplexu TESCO (bývalé FUTURUM) na ulici 28.října 150 v městské čtvrti Mariánské Hory. V nabídce jsou tři plně klimatizované kurty a doprovodné služby – je možné si domluvit lekce s trenérem, a to jak pro začátečníky, tak pro pokročilé, je možné si vybavení vypůjčit a v nabídce jsou studentské slevy či výhodné permanentky. Samozřejmostí je bar s velkým výběrem nealkoholických nápojů. Jsou také pořádány turnaje pro veřejnost a je možné si celý areál pronajmout pro firemní či soukromé účely. Rovněž se zde nachází turbo solárium. [12, 13]

Squash SMS.cz

Tento sportovní squashový klub se nachází v Ostravě-Porubě na ulici Slavíkova 18d. K dispozici je bar s řadou nápojů, 2 squashové kurty, půjčovna a prodejna raket a sportovního vybavení. Také je možnost využití lekce s trenérem. Kromě squashe je možno zahrát si zde také ricochet a pingpong nebo zajít do herny, kde je k dispozici stolní fotbálek, zábavnější forma fotbálku Tam-Tam či AIR-Squash. [14]

SBA Squash, s. r. o.

Sportovní centrum se nachází na Horymírové ulici 5 v Ostravě-Zábřehu, naproti čerpací stanici JET. Ještě před rokem sídlil na Nádražní ulici, ale byl přemístěn. K dispozici jsou zde 3 protikurty, také je zde půjčovna a prodej sportovního vybavení, možnost výuky zkušenými trenéry, dětská škola squashe, vyplétání raket a také možnost si zacvičit spinning. [15]

CDU Sport

CDU Sport je velké veřejné sportovní centrum na ulici Charvátská 10 v Ostravě-Výškovicích. Kromě squashe provozuje spoustu dalších aktivit – badminton, wally-ball, power goal game (fotbal mezi čtyřmi stěnami), solnou jeskyni, stolní tenis, fitsaunu, bikefitnes, lezeckou stěnu a fitsolárium. [16]

Vědecko-technologický park

Tento sportpark tým se nachází v hezkém prostředí vědecko-technologického parku v Ostravě-Porubě na ulici Technologická 2. Sportpark nabízí 2 squashové kurty s možností zapůjčení vybavení ke hře. Dále je zde k dispozici 10 schwinn cyklingových kol (jedná se o nejmodernější druh aerobní zátěže vhodné pro každého bez ohledu na výkonnost či věk, jelikož nevyžaduje náročnou schopnost koordinace pohybu) a odborné vedení zkušeného trenéra. [17]

SC Ostrava, a. s.

SC Ostrava, a.s. se nachází na ulici Budečská 4 v Ostravě (Komenského sady). Mimo squashe je zde možnost zahrát si také tenis, badminton, bowling nebo si zajít zacvičit do fitness či si koupit masáž. Také je možnost zapůjčení veškerého vybavení pro výše uvedené sporty. [18]

2.2.1.2 Srovnání služeb Squash klubu BSO s konkurenty

Squash club BSO nabízí mimo hry squashe také stolní tenis a sadu obřích šachů. Z výše uvedených konkurentů obří šachy nenabízí nikdo a stolní tenis je možno si zahrát jen v CDU Sportu, což je výhoda, avšak ostatní centra mají daleko větší škálu nabízených služeb, než Squash club BSO. V tab. č. 2.7. je uveden přehled ostatních služeb konkurentů.

Tab. č. 2.7.: Srovnání nabízených služeb jednotlivých squash center

Aktivity	Jednotlivá squash centra						
	BSO	Mar.Hory	SMS	SBA	CDU	V-TP	SC
squashový kurt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
lekce s trenérem	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
půjčovna sport. potřeb	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
stolní tenis	✓	X	X	X	✓	X	X
tenis	X	X	X	X	X	X	✓
obří šachy	✓	X	X	X	X	X	X
solárium	X	✓	X	X	✓	X	X
ricochet	X	X	✓	X	X	X	X
ping pong	X	X	✓	X	X	X	X
stolní fotbal	X	X	✓	X	X	X	X
Tam-Tam	X	X	✓	X	X	X	X
AIR squash	X	X	✓	X	X	X	X
spinning	X	X	X	✓	X	X	X
badminton	X	X	X	X	✓	X	✓
power goal game	X	X	X	X	✓	X	X
wally-ball	X	X	X	X	✓	X	X
solná jeskyně	X	X	X	X	✓	X	X
fitsauna	X	X	X	X	✓	X	X
bikefitness	X	X	X	X	✓	X	X
lezecká stěna	X	X	X	X	✓	X	X
bowling	X	X	X	X	X	X	✓
fitness	X	X	X	X	X	X	✓
schvinn cycling	X	X	X	X	X	✓	X

Nejvíce služeb nabízí Squash club CDU, který se nachází v Ostravě-Výškovicích. Nejméně sportovních aktivit nabízí Vědecko-technický park.

2.2.1.3 Srovnání cen Squash klubu BSO s konkurenty

Co se týče finanční stránky, squash je v tomto náročnou hrou. Majitelé si ceny kurtů určují dle vlastního uvážení. Pro srovnání s konkurencí uvádím v příloze č. 3 tabulku č. 1 s přehledy cen jednotlivých squash center. Všechna centra rovněž nabízejí zapůjčení

sportovních potřeb, pro zajímavost je toto rovněž uvedeno v tabulce. Po vzájemném srovnávání konkurentů jsem zkoumala cenové výhody i nevýhody Squash klubu BSO.

Nejprve jsem se zaměřila na otevírací dobu, kdy se ceny liší v pracovních a víkendových dnech a také je rozdílné běžné a studentské vstupné.

Co se týče běžného vstupného v pracovních dnech, pak jsou ceny u BSO squash klubu téměř nejvýhodnější v každou hrací dobu, což je velká konkurenční výhoda. Výjimku zde tvoří Squash club SMS, kde cena za hrací jednotku je v době od 14 do 16 hodin 120,- Kč, což je o 30,- Kč levnější, než v klubu BSO. Na druhou stranu SMS tuto nižší cenovou relaci udržuje pouze po dobu dvou hodin, zatímco BSO má potom v časovém horizontu od 15:30 do 21:00 hodin cenu za hrací jednotku ve výši 150,- Kč a SMS má od 16:00 do 21:00 hodin tuto cenu o 10,- Kč vyšší, udržuje si tedy cenu vyšší po dobu pěti hodin. Squash club CDU, V-TP a SC mají ceny téměř vyrovnané. Všechny tyto kluby mají ceny rozdílné v časových intervalech, kdy se ceny liší pouze o 5-15,- Kč na hrací jednotku v určitém časovém intervalu, ale zase se to vyrovná v ostatních intervalech, takže jsou přibližně na stejné úrovni. Squash club Mariánské Hory a SBA mají ceny podstatně vyšší.

Studentské vstupné v pracovních dnech má Squash club BSO taktéž v rozumné cenové relaci, kdy dokonce v době od 7:00 do 15:30 má cenu za hrací jednotku nejnižší. Viditelnou konkurenční výhodu zde mají akorát Squash kluby SBA a CDU, kdy oba v určitém časovém intervalu mají ceny až o 40,- Kč nižší za jednotku oproti BSO Squash klubu, přičemž ale tato cena platí pouze bez možnosti objednání, je to tzv. „vychytávka“.

Jde-li o víkendy a svátky, pak má Squash club BSO téměř naprostou výhodu v běžném vstupném, jelikož po celou dobu otevírací doby, což je od 8:00 do 23:00 hodin je tato cena 90,- Kč. Taktéž to má pouze CDU, ale jeho otevírací doba je o hodinu kratší. Squash club Mariánské Hory i SBA mají po celou otevírací dobu také stejnou cenu, ale tato je o 10,- Kč vyšší, než u Squash klubu BSO (100,- Kč). Ostatní squash centra mají ceny odlišné dle denní doby, avšak ani v jeden časový úsek nejsou tyto ceny nižší, naopak jsou o dost vyšší. Například Squash club SMS má cenu za jednotku v době od 16:00 do 21:00 hodin vyšší oproti Squash klubu BSO o 70,- Kč, což je výrazný cenový rozdíl.

Zaměřím-li se na studentské vstupné ve víkendových a svátečních dnech, pak je ve výhodě Squash club Mariánské Hory, jelikož má sice cenu po celou dobu otevírací doby stabilní, a to 60,- Kč, stejně jako Squash club BSO, ale má o hodinu delší otevírací dobu. Cena je taktéž stabilní po celou otevírací dobu u dalších tří konkurentů, a to CDU, VT-P a SC, ale u prvních dvou je o 20,- Kč vyšší a u SC squash klubu dokonce o 35,- Kč vyšší na hrací jednotku. Zbylí konkurenti, tedy SMS a SBA jsou v této oblasti v naprosté nevýhodě,

jelikož mají ceny rozdílné dle denní otevírací doby, přičemž se ani v jednom časovém úseku nedostanou pod hranici 60,- Kč, naopak SMS dokonce dosahuje částky až 130,- Kč za hrací jednotku.

Co se týče půjčovny sportovních potřeb, zde má Squash club BSO velkou výhodu, že ceny zapůjčení obuvi jsou zde nejnižší. Na hrací jednotku je tato cena nižší o 10,- Kč u všech konkurentů, kromě Clubu SMS, kde je cena zapůjčení obuvi vyšší dokonce o 20,- Kč na půl hodiny a Club SC vůbec obuv nezapůjčuje. Taktéž je Squash club BSO ve výhodě, co se týče zapůjčení rakety, kdy cena za hrací jednotku je 20,- Kč. U ostatních konkurentů toto činí 30,- Kč za půl hodiny, výjma SC Clubu, kde tato částka je 25,- Kč za hrací jednotku. Co se týče zapůjčení míčků, tak zde má Squash club BSO výhodu jen proti SC Squash klubu, kde je zapůjčení na hrací jednotku o 5,- Kč vyšší. Sice je na tom Squash club BSO nejlépe v cenové oblasti při zapůjčení sportovních potřeb, ale tuto konkurenční výhodu potlačuje množství těchto potřeb. Squash club SBO zapůjčuje pouze sálovou obuv, raketu a míček, naproti tomu Squash club SMS zapůjčuje navíc brýle a Squash club Mariánské Hory dokonce brýle a ještě také ručník. V této oblasti má Squash club BSO výhodu jen proti SC Squash klubu, kdy tento zapůjčuje pouze raketu a míček, obuv ne.

2.2.2 Zákazníci

Každá firma by měla věnovat hlavní pozornost svým zákazníkům, jelikož zákazníci tvoří její odbytové trhy. Je třeba se zaměřit na přání a potřeby zákazníků za podmínky současného plnění cílů firmy. Existuje celá řada přístupů k analýze zákazníků. Potřebujeme především určit, kdo je naším cílovým zákazníkem, co kupuje, kde a kdy to kupuje. Teprve na základě těchto zjištění lze provádět hlubší analýzy zákaznickových potřeb, vnímání a spokojenosti. [7]

Jelikož se BSO Squash club zabývá sportovní činností, cílovou skupinou jsou:

- sportující lidé – squash je poměrně pohybová hra, tudíž je třeba se zaměřit na skupinu, která ráda sportuje,
- lidé dbající o svůj vzhled – je prokázáno, že squash je hra, při které se spaluje nejvíce kalorií. Spousta lidí chce vypadat dobře, mít pěknou postavu a snaží se pro to něco udělat. Squash je výborná příležitost, jak zhubnout či zpevnit tělo,
- lidé dbající o svou kondici - díky tomu, že člověk musí při hře vyvinout spoustu energie, postupem času si zlepšuje svou kondici,

- lidé žijící zdravým způsobem života - je dokázáno, že lidé, kteří dbají na zdravou výživu, také dbají o své tělo, tudíž sportují,
- lidé mající rádi zábavu - squash je hra, při které si člověk nejen dobře zasportuje, protáhne tělo, ale taky ho lze brát jako odreagování a zábavu,
- lidé mající rádi prestiž - squash je také sportem podnikatelů, špičkového managementu a majitelů firem, protože má ve společnosti své postavení a je považován za prestižní hru,
- děti – jelikož je squash pohybová hra, při které člověk získává kondici, mnozí rodiče se snaží učit tomuto sportu své děti od malička, aby v něm našli zálibu a měli chuť se mu také věnovat v dospělosti,
- muži, ženy – cílovou skupinou jsou jak muži, tak ženy, jelikož squash je hra určena pro všechny.

2.3 Charakteristika makroprostředí

Demografické prostředí

Moravskoslezský kraj se nachází na severovýchodním území České republiky. Území kraje je správně rozděleno do šesti okresů - Bruntál, Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava a Ostrava-město. Kraj je rozdělen do 22 správních obvodů obcí s rozšířenou působností, do kterých spadá celkem 299 obcí, z toho je 39 měst. Svou rozlohou 5 427 km² zaujímá 6,9 % území celé České republiky a řadí se tak na 6. místo mezi všemi kraji. V Moravskoslezském kraji žije 1 249 897 obyvatel a průměrný věk těchto obyvatel je 39,9 let. Míra ekonomické aktivity představuje 57,2 % (podíl počtu zaměstnaných a nezaměstnaných na počtu všech 15-ti letých a starších). [19]

Správním, hospodářským a kulturním centrem Moravskoslezského kraje je město Ostrava. V Ostravě žije 308 374¹ obyvatel. V roce 2007 bylo v Ostravě celkem 3 431 živě narozených obyvatel, z toho 1 755 žen a 1 676 mužů. Zemřelých bylo celkem 3 364 obyvatel, z toho mužů 1 698 a žen 1 666. Přirozený přírůstek u žen zaujímá tedy hodnota 89 a u mužů je to mínus 22. Ve věku 0-14 let žije v Ostravě 43 507¹ obyvatel, v této věkové hranici převládají muži (22 240¹), žen je 21 267¹. Jedná se o nejméně početnou skupinu z hlediska věkové struktury. Co se týče věkové hranice mezi 15-64 rokem, pak převládají ženy (110 904¹) a mužů je 109 400¹, celkem v této věkové hranici žije tedy 220 304¹ obyvatel. Tato věková skupina je nejpočetnější, což je výhodou pro squash, jelikož právě

lidé této skupiny se nejvíce o hru zajímají. Jde-li o věkovou hranici 65 let a více, pak zde žije celkem 44 563¹ obyvatel a je zde méně mužů (17 304¹) než žen (27 259¹). [19]

Pozn: ¹ - údaje jsou k platné k 31.12.2007

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva. Ovlivňuje kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů na trhu a určuje celkové využívání zdrojů. Velikost kupní síly závisí na ekonomických podmínkách jednotlivců i firem. S rostoucí nezaměstnaností klesá koupěschopná poptávka, jelikož lidé nemají za co nakupovat. Výši důchodů obyvatelstva a tím i jeho kupní sílu ovlivňují průměrné mzdy, navyšování životního minima, dávek státní sociální podpory a také minimální mzdy. Inflace představuje zvýšení cenové hladiny proti minulému období. Když inflace roste rychleji než příjem, kupní síla se snižuje. Průměrná meziroční míra inflace byla v roce 2007 2,8 %, je to o 3 desetiny více, než v roce 2006. Naopak v roce 2008 činila průměrná meziroční míra inflace 6,3 %. Míra nezaměstnanosti (podíl nezaměstnanosti na celkové pracovní síle) činila k 31.12.2008 6,0 %. Díky současné finanční krizi nezaměstnanost roste, což může mít negativní vliv na zájem o squash. Průměrná hrubá mzda za rok 2008 činí 23.144,- Kč. Jelikož je squash poměrně drahý sport, všechny tyto ukazatele mohou ovlivnit navštěvovanost Squash klubu. Může se stát, že například s rostoucí cenovou hladinou zákazníci omezí své výdaje na volný čas, což může mít zcela jistě dopad na squashové kluby. [7, 19]

Legislativní prostředí

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce. Existuje Česká asociace squashe, jejímž úkolem je organizování, řízení a propagace squashe v ČR. Česká asociace squashe i kluby v ní sdružené jsou občanskými sdruženími podle Zákona o sdružování občanů č. 83/1990 Sb. ve znění pozdějších předpisů, které musí fungovat podle dalších zákonů (např. účetní, daňové, atd.). Jsou stanoveny normy pro rozměry kurtu ve velikosti 9,75 x 6,4 metrů. Samotná pravidla squashe, ani jeho sportovně-technické předpisy nejsou součástí žádného zákona. [7]

Inovační prostředí

Poslední století přineslo největší množství změn právě v oblasti inovací do nových technologií. Změny v této oblasti jsou dnes mimořádně rychlé. Dochází k novému trendu, ke zkracování cyklu tržní životnosti výrobku na trhu. Patří zde také drobné každodenní inovace a zlepšení, které přinášejí nové příležitosti pro výrobu a služby. Zavádění nových technologií umožňuje zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a tím zvyšovat konkurenceschopnost výrobku nebo firmy. Pro udržení vysoké konkurenceschopnosti je třeba se stále zajímat o nové výrobky na trhu a přizpůsobovat se jim. Ve squashovém centru je třeba propagovat potřeby pro squash, zdokonalovat je, nabízet pouze kvalitní rakety, jelikož toto je pro hru velmi důležité. Dále se musí dbát na údržbu squashového kurtu, jelikož opakovanými nárazy míčkem do stěn kurtu postupně opadáva omítka, kterou je třeba opravovat nebo lépe inovovat, zajistit stěny kurtu nějakým kvalitnějším materiálem, díky kterému by byla údržba snadnější. Také je vhodné sledovat trendy ovlivňující sportovní aktivity. Může se stát, že se na trhu objeví něco, čím může Squash club obohatit svou nabídku, nebo naopak zajímavější sport, který squash „vytlačí“. [7]

Sociálně-kulturní prostředí

Faktory sociálně kulturního prostředí výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Především se jedná o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo třeba motivaci ke spotřebě. [7]

Squash je z části sportem podnikatelů a špičkového managementu. Ve squashových centrech se tito lidé setkávají při hře, ale i po ní v neformálním prostředí. V klubech také probíhají pracovní schůzky a akce, při kterých se zde pohybují manažeři a majitelé firem. V této souvislosti Squash club nabízí určité formy propagace firem. Firmy lze propagovat přímo v interiéru Clubu, nad čelní stěnou kurtu nebo třeba na skleněné stěně kurtu. Jedním z možných způsobů je také sponzorství turnajů nebo ligových družstev. [7]

Squash je v dnešní době „módní záležitostí“. Je to velmi oblíbená hra jak mezi studenty, pracujícími mladými lidmi, tak mezi starší populací.

V posledních letech se v ČR mnohem více docenuje význam vzdělání, a to takřka ve všech českých rodinách bez ohledu na jejich sociální postavení. Rostoucí vzdělanost populace znamená zvýšenou úroveň příjmů a tím i zvýšenou investiční schopnost. [7]

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA CHOVÁNÍ A SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ

3.1 Chování zákazníků

3.1.1 Role zákazníka

Zákazníci představují velice podstatnou složku okolí, která má přímý vliv na odbyt produktů a s ním spojený finanční příjem. Zákazníci rozhodují o úspěchu či neúspěchu, existenci či zániku firem. [4]

Zákazníky mohou být: [4]

- finální spotřebitelé: jednotlivci i domácnosti, výrobní organizace služeb, neziskové organizace, státní a veřejné organizace apod.;
- obchodní a jiné organizace na marketingových cestách.

Role zákazníka není nijak vznešená, pokud ji srovnáváme s rolí člověka tvůrce, zachránce nebo objevitele. Nezabere člověku ani mnoho času, ve srovnání s jeho úlohou profesionální nebo rodičovskou, ale je to role, která je ve světě tržního hospodářství základním kamenem celého hospodářství. A sice z toho důvodu, že celá ekonomika stojí a padá s realizací produktů na trhu. Všichni podnikatelé, tvůrci a realizátoři, kteří investují peníze a svou energii do produktů, si vyslouží fakticky svoji odměnu až tehdy, když se jejich zboží skutečně podaří na trhu směnit, ať už za peníze nebo jiné produkty. Zákazník je proto rozhodujícím soudcem pro úspěšnost nebo neúspěšnost podnikání na trhu v jakékoliv oblasti.

Být zákazníkem se jeví jako snadná role pouze na první pohled. Jen povrchní pozorovatel by tuto roli mohl považovat za nenáročnou. Přijdu, vyberu si a zaplatím – to je jen jevová stránka věci. Role zákazníka v ekonomických systémech, kde převládá nabídka nad poptávkou, je rolí velmi náročnou. [5]

Zákazníci kladou na nabízený sortiment řadu požadavků. Jedná se především o požadavky týkající se: [7]

- vlastností produktů,
- cen a platebních podmínek,
- možností a podmínek distribuce,
- způsobu prezentace firmy.

3.1.2 Typologie zákazníků

V minulosti znali obchodníci zákazníky a jejich potřeby lépe, neboť většinou existovaly jen malé obchody a jejich majitelé byli při prodeji se svými zákazníky v přímém a každodenním styku. Změna velikosti firem a trhů dnes vede marketingové manažery k tomu, aby prováděli marketingový výzkum a s jeho pomocí získávali potřebné informace a odpovědi na některé základní otázky, které se týkají požadavků a očekávání zákazníků, jejich potřeb a postojů a v neposlední řadě i o celkové situaci na trhu. Na základě marketingových výzkumů byly vytvořeny různé typologie zákazníků. [3]

Zákaznické typologie rozlišují především běžného, bezproblémového zákazníka a zákazníka obtížného, se kterým jsou menší či větší problémy. Více pozornosti se věnuje druhé kategorii. Rozlišuje se zde typ zákazníka agresivního, arogantního, nerozhodného, upovídaného, depresivního a spousta dalších. Ke každému typu obtížných zákazníků jsou vypracovány standardní způsoby chování, kterými na ně lze reagovat, aby jednání s těmito zákazníky probíhalo hladce. Prodávající procházejí výcvikovými kurzy, ve kterých se učí v modelových situacích správně jednat s těmito typy zákazníků. [5]

Dalším hlediskem pro typologii zákazníků může být hledisko tělesné konstituce, jindy způsob chování, způsob řeči, mimika, držení těla a jiné. Výběr je zde velmi široký. [5]

Jako zajímavá se mi jeví konstituční typologie, která dělí lidi na piknické (menší a zavalitější), leptosomní (vyšší a útlé), atletické a dysplastické (které se nehodí do žádné z předcházejících kategorií). Tato typologie znamená, že malí, poněkud zaoblení lidé jsou charakterističtí tím, že se u nich střídají protikladné nálady. Radost a vzrušení se u nich rychle mění na smutek a klid. Jsou to lidé společenštití a přizpůsobiví. Jako spotřebitelé jsou příjemní, lze se s nimi dobře domluvit, ale při střídání jejich nálad je třeba počítat s tím, že se mění i jejich preference zboží. Takže to, co si sami vybrali při jednom vyladění, při opačném přijdou vyměnit. Lidé útlí až hubení jsou uzavření a jejich bohatý vnitřní život se ukrývá za bezvýraznou maskou. Zákazníci tohoto typu jsou pro obchodníka tvrdým oříškem, protože u nich jen těžce zjistí, co vlastně chtějí. Tato jejich nevýhoda je však na druhé straně vyvážena tím, že když už se pro něco rozhodnou, pak své rozhodnutí nemění. Není to ani tak proto, že by byli tak pevní ve svých rozhodnutích, ale spíše proto, že už jenom představa problémů spojených s vyjednáváním o výměně je jim krajně nepříjemná. Lidé atletického typu, kteří jsou poznatelní podle střední a vysoké postavy, silné kostry, silného svalstva a celkově robustní stavby těla, jsou pomalí, důkladní, houževnatí a stabilní. Zákazníci tohoto typu vyžadují trpělivost při obsluze, nesmí se na ně spěchat. Pokud se však

pro něco rozhodnou, je to rozhodnutí definitivní. Nevracejí zakoupené zboží, protože si vybrali skutečně to, s čím jsou potom spokojeni. Lidé dysplastického typu neposkytují žádné vodítko, jaké chování od nich můžeme s větší pravděpodobností očekávat. Musíme se připravit na to, že budou reagovat v celé široké paletě možností. [5]

Dalším příkladem typologie, která vznikla v klidu vědeckých pracovišť, je typologie založená na měření stupně stability – lability a introverze – extroverze. Zde můžeme spotřebitele rozdělit na základní typy: melancholik, flegmatik, cholerik a sangvinik, přičemž každý z těchto typů má své specifické charakteristiky. [5]

3.1.3 Faktory ovlivňující chování zákazníků na trhu

Chování lidí na trhu ovlivňují především duševní vlastnosti, životní zkušenosti a vědomosti ve spotřebě a druzí lidé. [5]

Duševní vlastnosti

Duševní vlastnosti určují zaměřenost člověka pro něho charakteristickým směrem, podílejí se na rozvoji jeho schopností a jejich individuální skladba vytváří ve svém celku charakter osobnosti. Tyto vlastnosti se projevují ve všech psychických procesech, jako je např. vnímání, paměť, myšlení a pozornost. Duševními vlastnostmi je dána u každého člověka jeho vnímavost, všímavost, rozvážnost, emocionální vzrušivost a další. To tedy znamená, že konkrétní projevy chování zákazníků v prodejně jsou určovány především jejich duševními vlastnostmi. [5]

Životní zkušenosti a vědomosti ve spotřebě

Naše životní zkušenosti a vědomosti, které jsme dosud načerpali, nám pomáhají se rozhodovat, zobecňovat své zkušenosti a svým způsobem nás chrání proti tomu, abychom podlehlí klamavé nebo nadnesené nabídce. Bez zkušeností a bez odpovídajících vědomostí zůstávají nedospělí spotřebitelé – děti. Pro výrobce a obchodníky jsou lidé s malou zkušeností lákavou cílovou skupinou, protože tyto osoby jsou ochotnější k experimentům při nákupu než lidé zkušení. [5]

Ovlivňování druhými osobami

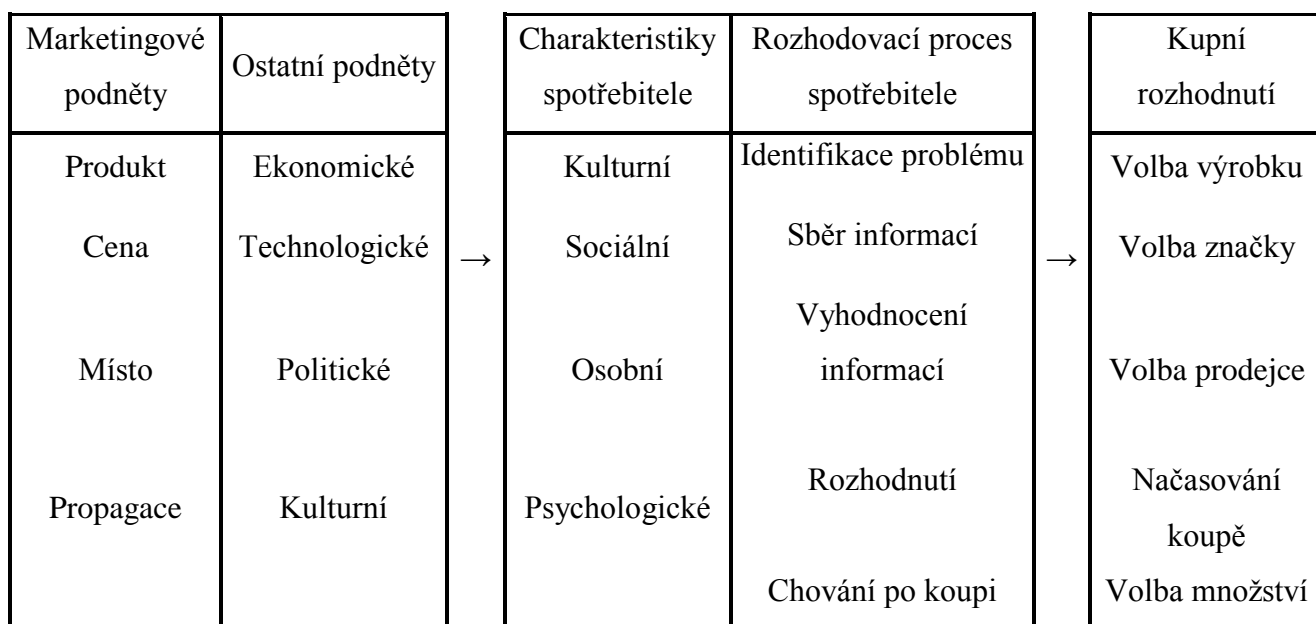
To, zda nás ovlivňují jiní lidé, nebo zda dáváme přednost vlastnímu rozumu, je u každého jedince jiné. Avšak druzí lidé jsou nejvýznamnější součástí našeho světa. To, co

děláme, je konáno ve vztahu k druhým. Tento vztah může nabývat různých kvalit od bezmezného obdivování, až k odmítání a opovrhování. Největší vliv obecně na člověka mají lidé, kteří jsou mu nejbližší v době jeho dětství – nejčastěji jsou to rodiče. Rodiče utvářejí naše budoucí spotřebitelské chování tím, jak nás vychovávají, jaký příklad nám dávají. Svým chováním potvrzujeme to, co jsme přijali a negujeme to, co nám na rodičích vadí. Rodiče jsou první a nejdůležitější, ale rozhodně nejsou sami, kdo působí na naše chování. V našem sociálním poli se vyskytují další a další lidé, kteří nás ovlivňují: sourozenci, prarodiče, další příbuzní, kamarádi, rodiče kamarádů, učitelé, partneři a mnoho dalších. [5]

3.1.4 Model černé skříňky

Výchozím bodem studia chování zákazníka je model, který zachycuje, jak zákazník reaguje na různé podněty – tzv. model černé skříňky (viz. obr. 3.1). Marketingové podněty a působení prostředí vstupují do podvědomí zákazníka, procházejí jeho „černou skříňkou“. Typické vlastnosti zákazníka a jeho rozhodovací proces vedou k určitému kupnímu rozhodnutí. Úkolem marketingu je poznat, co se děje v zákaznickově mysli od okamžiku, kdy se dostanou do jeho podvědomí určité podněty z vnějšího prostředí, do okamžiku, kdy učiní kupní rozhodnutí. [6]

Obr. 3.1.: Model kupního chování spotřebitele [6]



Hlavní faktory ovlivňující kupní chování [6]

Kupní chování zákazníků je ovlivněno kulturními, sociálními, osobními a psychologickými faktory.

1. Kulturní faktory

Kultura

Kultura zásadním způsobem ovlivňuje přání a chování spotřebitele. Prostřednictvím rodičů a klíčových institucí získávají děti od narození vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobů chování. [6]

Subkultura

Každá kultura v sobě zahrnuje menší subkultury, které poskytují svým členům lepší podmínky pro začlenění. Subkultury mohou mít charakter národnostní, náboženský, rasový a geografický. Mnoho subkultur vytváří významné tržní segmenty a marketéři se snaží vytvářet produkty a marketingové programy tak, aby co nejlépe reagovaly na jejich specifické potřeby a přání. [6]

Společenská vrstva

U všech lidských společenství můžeme pozorovat určité rozvrstvení, které někdy nabývá až do podoby kastovního systému. Rozvrstvení většinou představuje určité formy sociálních vrstev, respektive tříd. Ve společenských vrstvách se neodrážejí pouze příjmy jejich členů, ale i jejich povolání, vzdělání a místa pobytu. Různé společenské vrstvy se odlišně oblékají, mají rozdílné relaxační preference a liší se v řadě dalších věcí. [6]

2. Sociální faktory

Chování zákazníků je také ovlivněno dalšími faktory – referenčními skupinami, rodinou, společenskými rolemi a statusy. [6]

Referenční skupina

„Referenční skupina zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce. Skupiny, které mají na jeho chování přímý vliv, se nazývají členské skupiny.“ [6]

Primární členské skupiny jsou takové, které působí na jednotlivce nepřetržitě a neformálně. Jsou to např. rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci. Také existují

sekundární členské skupiny, kde vzájemné působení není nepřetržité. Vliv těchto skupin mění chování a životní styl, postoje a sebepojetí jednotlivce. Současně ho nutí k přizpůsobivosti a do značné míry určuje jeho kupní chování, zejména volbu produktů a značek. [6]

Lidé jsou často ovlivňováni i skupinami, k nimž přímo nepatří. Takové skupiny, ke kterým si člověk přeje patřit, nazýváme aspiračními skupinami. Nežádoucí skupiny jsou naopak ty, jejichž postoje, názory a jednání jednatel odmítá. [6]

Rodina

Rodina představuje nejvýznamnější spotřebitelskou jednotku ve společnosti, a proto je intenzivně zkoumána. Rodinnou orientaci vytvářejí rodiče a sourozenci. Od rodičů získává člověk svou první názorovou orientaci v otázkách náboženství, politiky, ekonomiky, smyslu pro osobní ambice, sebeúcty a lásky. Dokonce i pak, když rodiče přestanou zasahovat do života kupujícího, jejich vliv v podvědomí přetrvává a může být velmi významný. Mnohem bezprostředněji ovlivňuje člověka jeho vlastní rodina, tj. manželka a děti. Úloha rodiny se liší v jednotlivých zemích a v různých společenských vrstvách. [6]

Role a statusy

Během svého života člověk participuje v celé řadě skupin, jako jsou rodina nebo různé organizace a kluby. Role zahrnuje takové aktivity člověka, které jsou od něho očekávány. Každá role vytváří určitý status. Lidé si kupují obvykle takové výrobky, které prezentují jejich role a statusy na veřejnosti. [6]

3. Osobní faktory

Věk a období životního cyklu

Během svého života lidé kupují různé výrobky a služby. To, jaké oblečení si člověk koupí, jakým nábytkem si vybaví byt či kam pojedou na dovolenou, závisí na věku. Spotřeba je rovněž ovlivněna životním cyklem rodiny. [4]

Povolání a ekonomické podmínky

Spotřební chování kupujícího je bezprostředně ovlivněno i jeho povoláním. Makléři se snaží podle povolání identifikovat takové skupiny, které mají nadprůměrný zájem o jejich výrobky a služby. Volba výrobku do značné míry závisí na ekonomických podmínkách kupujícího, které se skládají z jeho čistých příjmů, úspor a jmění. [4]

Životní styl

„Životní styl je způsob života, odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech.“

[6] Lidé pocházející ze stejné společenské vrstvy a subkultury a mající stejné povolání mohou mít naprosto odlišný životní styl. Životní styl ovlivňuje člověka v jeho uvažování a má téměř rozhodující vliv na jeho rozhodování. [4]

Osobnost a vědomí sebe sama

Každý člověk je specifickou osobností, která ovlivňuje jeho kupní chování. „Osobností rozumíme zřetelné psychologické vlastnosti, které vedou k relativně stálému a pevnému vztahu k prostředí“. [6] Osobnost je často popisována pomocí pojmů, jako je sebevědomí, submisivnost, společenskost, nedůvěřivost a adaptabilita. [6]

4. Psychologické faktory

Kupní chování spotřebitele ovlivňují také čtyři psychologické faktory – motivace, vnímání, učení a postoje (mínění). [6]

Motivace

Lidé mají neustále mnoho potřeb. Některé z nich mají biologický základ. Vznikají z různých stavů fyziologického napětí, jako je hlad, žízeň a nepohodlí. Ostatní potřeby jsou psychologického charakteru. Ty pocházejí z psychických stavů touhy po uznání, vážnosti atd. Většina těchto potřeb ale není natolik intenzivních, aby přiměla jednotlivce uspokojit je okamžitě. Pokud však potřeba dosáhne hraniční hodnoty a donutí osobu k akci, stává se motivem. [4]

Vnímání

„Vnímání je proces, ve kterém jednatel sbírá, třídí a interpretuje vstupní informace pro vytváření smysluplného obrazu světa“. [6] Vnímání nezávisí pouze na fyzikálních stimulech, ale také na jejich vztahu k okolí a na osobnosti jednotlivce. Různí lidé posuzují různé situace odlišně. Proč? Děje se tak proto, že proces vnímání ovlivňuje tři faktory: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování. [6]

Učení

Lidé se učí tím, že jednají. Učení zahrnuje chování jednotlivce na základě jeho předchozích zkušeností. Většina lidského chování je naučená. Proces učení je vytvářen vzájemným působením pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a opakování. [6]

Mínění a postoje

Jednání a učení ovlivňuje mínění lidí a jejich postoje. Ty pak ovlivňují jejich kupní chování. „Mínění je stálý názor člověka na něco.“ [6] Mínění se opírá o znalosti, názory nebo důvěru. Může a nemusí být citově podložené. [6]

„Postoj vyjadřuje kladný nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení a emotivní postoj vůči nějaké věci nebo myšlence.“ [6] Lidé zaujímají určitý postoj prakticky vůči všemu: církvi, politice, odívání, hudbě, potravinám atd. Postoj vede lidi k tomu, že se v podobných situacích chovají obdobně.

Výše uvedené faktory, které ovlivňují kupní chování spotřebitele, mají značný vliv na samotnou spotřebu spotřebitele (zákazníka). Pro zajímavost uvádím v příloze č. 4 „Strom spotřeby“.

3.1.5 Typy kupního chování

Kromě faktorů ovlivňujících chování zákazníka je pro marketéra důležité pochopit také mechanismus, podle kterého zákazník při koupi jedná. Chování a rozhodování zákazníka se mění podle nákupní situace, záleží i na charakteru kupovaného produktu apod. Kromě základního kupního rozhodovacího procesu, popsaného v obr. 3.1, rozlišujeme také nákupní chování spontánní a návykové.

Spontánní nákupní chování

Pro spontánní nákupní chování je typická nepřítomnost prvotní představy o zboží. Jsou to ty nákupy, které jsou známy každému z nás. Nejdeme záměrně nic nakupovat, ale přesto z okolního prostředí najednou vystoupí silný podnět nabídky a spontánně se rozhodneme pro nákup. Síla podnětu může být tak velká, že proces rozhodování odpadá vůbec, ale to je výjimečná situace. Častěji se proces spontánního nákupu liší od nákupu klasického tím, že chybí jen fáze plánování nákupu a fáze porovnání nabídky s představou, ale další fáze rozhodování probíhá stejně. [5]

Návykové chování

Člověk si rád ušetří jakoukoliv námahu a platí to i o rozhodování při nákupu. Především u zboží denní spotřeby, jako jsou potraviny, hygienické potřeby a také noviny a tabákové výrobky, spoří svoji energii a vytváří si svou zvyklost. Jde přímo za svým cílem – naprosto konkrétní představa toho, co chce koupit – a přesně o toto zboží si řekne nebo si ho vybere. Ignoruje nabídku, prakticky ji ani nevnímá. [5]

Zajímavý přehled modelů chování spotřebitele uvádí Helen Karmazin [1], která některé běžně uváděné modely přebírá (ale i ty specifickým způsobem vykládá), jiné na základě svých praktických zkušeností doplňuje, resp. upravuje:

- homo oeconomicus, který se rozhoduje na základě striktní racionality, vyžaduje transparentci trhu a plné a přehledné informace,
- spotřebitel, který pasivně a automaticky reaguje, jeho extrémní podobu nazývá „opičící se spotřebitel“, takový člověk je považován za velice snadně zmanipulovatelného,
- spotřebitel jako sociální tvor – řídí se podle jiných, má své vzory, jde mu o prestiž a postavení,
- psychoanalytický spotřebitel – člověk, který si neuvědomuje důvody svého chování, jedná podle svých přání,
- kognitivní spotřebitel – kognitivní procesy se výrazným způsobem podílejí na řízení lidského jednání.

3.2 Segmentace trhu

3.2.1 Podstata segmentace trhu

Uspokojit naprosto všechny požadavky zákazníků anebo dokonce celého obsluhovaného, dostupného, či potenciálního trhu samozřejmě nelze, a to proto, že lidé se navzájem odlišují, stejně jako jejich potřeby a zájmy. Výrobci a prodejci se proto snaží trh segmentovat, tj. rozdělit jej na menší, stejnorodější části, které se vyznačují podobnými nároky, požadavky, potřebami, jež jsou homogenní a které lze snadněji obsluhovat. Jednotlivé segmenty trhu se tedy od sebe navzájem liší v celé řadě ukazatelů – například v chování, názorech, požadavcích, preferencích, postojích, kupní síle, demografických ukazatelích a mnoha dalších charakteristikách. Segmentace trhu je tedy proces rozdělování trhu do určitých skupin zákazníků, kteří se vyznačují podobným vztahem k určité skupině výrobků nebo služeb. [2]

Při snahách o segmentaci trhu a jeho uspokojení nabídkou jde proto o analýzu celkového trhu a následný výběr těch jeho částí, které podnik může obsloužit lépe než konkurence. Proces výběru cílových tržních segmentů má následující čtyři stádia. [2]

- stádium hodnocení poptávky,
- stádium segmentace trhu,
- stádium výběru cílového trhu,
- stádium vypracování takové nabídky, která podniku umožňuje získat či udržet si na cílovém trhu zvolenou pozici.

V průběhu prvního stadia segmentace je třeba pečlivě zhodnotit možnosti prodeje vlastních produktů, posoudit kvalitu výrobků konkurenčních, odhadnout velikost budoucí poptávky a určit, zda jsou hodnocené tržní možnosti dostačující. Všechny tyto kroky by přitom měly být realizovány s ohledem na konečné cíle podniku, tj. s ohledem na to, jakou marketingovou strategii chce podnik v rámci příslušného tržního segmentu použít. Výsledky této analýzy pak slouží k volbě cílového segmentu, tj. k rozhodnutí o tom, na kterou skupinu spotřebitelů se podnik zaměří. [2]

„Segmentace představuje členění trhu do menších skupin zákazníků, tzv. tržních segmentů, které prokazují shodné, popř. podobné kupní nebo spotřební chování a naopak od jiných skupin je odlišuje některá z vlastností, která se promítá do jejich kupního a spotřebního chování.“ [7]

3.2.2 Východiska pro segmentaci spotřebitelských trhů

Segmentaci spotřebitelských trhů lze provádět podle následujících hledisek: [2]

- Geografického – kdy je trh rozdělen na menší či větší územní celky, například obce, regiony, země, okresy, městské čtvrti, kraje, státy. Na základě této segmentace a posouzení dostupnosti jednotlivých tržních segmentů se pak vedení podniku rozhoduje o tom, které místo či teritorium bude obsluhováno.
- Demografického – kdy jsou zákazníci zařazováni do jednotlivých skupin podle věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání, rodinného stavu. Hlavním důvodem pro tento způsob členění trhu jsou jednak podstatné rozdíly v postojích, názorech a potřebách jednotlivých demografických skupin a jednak také snadná měřitelnost těchto parametrů.
- Psychografického – kdy je trh segmentován podle příslušnosti zákazníků do určitých společenských tříd, které se vyznačují určitým životním stylem, osobními vlastnostmi,

apod. Pomocí těchto charakteristik pak lze příslušníky jedné demografické skupiny dále dělit na menší podskupiny vyznačující se rozdílnými psychografickými profily, a to proto, že například společenské postavení lidí do značné míry určuje jejich zájmy a preference. Také životní styl má vliv na aktivity lidí, zejména na využívání volného času, což má pro směřování určitých vlastností jednotlivých typů výrobků ke zcela určitým a ostře vyhraněným skupinám zákazníků velký význam.

- Behaviorálního – kdy je trh segmentován podle toho, jak se zákazníci chovají, tj. např. podle míry používání určitých výrobků, podle loajality vůči značce, podle místa nákupu apod.

3.2.3 Volba tržních segmentů

„Tržní segment představuje menší skupinu zákazníků, která prokazuje shodné, popřípadě podobné kupní nebo spotřební chování“. [7]

Existuje mnoho možností, jak segmentovat trh. Ne všechny jsou však efektivní. Aby tržní segmenty byly užitečné, musejí být měřitelné, vydatné, dostupné, diferencovatelné a akceschopné. [6]

Zvolit tržní segment, tedy zaměřit se na určitou cílovou skupinu, je velmi podstatným krokem k zajištění dobré budoucnosti firmy.

Na základě vyhodnocení různých tržních segmentů se musí firma tedy rozhodnout, jak do nich vstoupit a jak je obsluhovat. Manažeři přitom mohou uplatnit některý z uvedených přístupů v obr. 3.2.

Obr. 3.2 : Pět přístupů k výběru cílového trhu [6]

1.
Soustředění na jeden
segment

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

2.
Výběrová
specializace

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

3.
Výrobní
specializace

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₂			
P ₂			

4.
Tržní
specializace

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

5.
Plné pokrytí
trhu

	M ₃	M ₃	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Ad 1 – Soustředění na jeden segment

V tomto nejjednodušším případě si firma vybere jeden tržní segment. Tím, že se firma bude soustředit pouze na jeden tržní segment, získá dokonalé znalosti potřeb a přání zákazníků a může dosáhnout velmi silného postavení. Navíc lze docílit značných provozních úspor specializací produkce, jednodušší distribuce a levnější propagace. Pokud se firma dokáže v segmentu dobře prosadit, může dosáhnout vysoké rentability investic. Na druhé straně však soustředěný marketing v sobě skrývá vysoké riziko, protože zvolený tržní segment nemusí být stále výnosný a také hrozí nebezpečí konkurence, která se může zaměřit na stejný tržní segment.

Ad 2 – Výběrová specializace

Výběrová specializace je případ, kdy se firma zaměřuje na několik segmentů, z nichž každý je pro ni nějakým způsobem přitažlivý a odpovídá jejím cílům a disponibilním

zdrojům. Tato strategie je proti soustředění na jeden segment z hlediska diverzifikace rizika výhodnější.

Ad 3 – Výrobková specializace

V tomto případě se firma specializuje na jeden produkt, který nabízí v několika tržních segmentech. Díky této strategii získává postupně velmi dobrou pověst v dané výrobkové oblasti. Rizikem je objevení zcela nové technologie, která nahradí stávající produkty výrobkově specializované firmy.

Ad 4 – Tržní specializace

Při použití strategie tržní segmentace se firma specializuje na uspokojování mnoha různých potřeb určité zákaznické skupiny. Firma tak získává dobré jméno díky zaměření na určitou skupinu zákazníků a stává se tak dodavatelem všech nových výrobků, které by tito zákazníci mohli pravděpodobně užívat. Existuje zde pouze malé riziko spojené s tím, že zákazníci budou nuceni snížit svůj rozpočet na nákup nových výrobků.

Ad 5 – Pokrytí celého trhu

V této situaci se firma snaží uspokojit všechny zákazníky na rozsáhlém trhu. Ovšem pokrytí celého trhu si mohou dovolit pouze velké firmy, jelikož potřebují velké množství finančních prostředků. Tyto firmy mohou trh obsluhovat dvěma hlavními způsoby:

- nediferencovaným marketingem-firma ignoruje rozdíly tržních segmentů a uplatňuje na celém trhu pouze jeden typ nabídky. Zaměřuje se přitom na to, co mají zákazníci společného – ne na to, v čem se jejich požadavky liší. Výrobky jsou navrhovány tak, aby maximálně vyhovovaly co největšímu počtu zákazníků. Využívají přitom hromadnou distribuci a hromadnou propagaci, jejich zájmem je dát výrobku co nejsilnější image. Úzký sortiment pomáhá udržovat nízké výrobní, zásobovací a distribuční náklady. Tyto nízké náklady se pak mohou odrazit v nízkých cenách, které firmě umožní získat tržní segment citlivý na ceny.
- diferencovaným marketingem-firma se zabývá několika tržními segmenty a v každém z nich uplatňuje specifický marketingový program.

4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému

Analýza návštěvnosti a struktury zákazníků Squash klubu BSO v Ostravě byla hlavním důvodem provádění výzkumu. Tento výzkum byl prováděn z důvodu zjištění, zda má firma správný přehled o svých zákaznících a o pravidelnosti jejich návštěv, zda firma zákazníky dobře odhaduje.

4.1.2 Cíle výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjištění struktury zákazníků Squash klubu BSO v Ostravě.

Dále jsem chtěla zjistit, proč vůbec návštěvníci squash hrají, pravidelnost jejich hry, jak dlouho se této hře věnují, zda ji hrají profesionálně či rekreačně, jak dlouho v průměru trvá jejich hra, ve kterou denní dobu a dny hrají nejčastěji, kdo je obvykle jejich soupeř, jakou formou platí hodiny squashe a také, které služby Squash klubu využívají a zda se věnují kromě squashe i jiným sportům.

4.1.3 Hypotézy

Na základě rozhovoru se zaměstnanci Squash klubu BSO jsem zjistila, že většina návštěvníků Clubu se nejspíš zabývá také jinými sporty, než je právě squash. Dále bylo zjištěno, že squash je fyzicky náročná hra a proto zde zákazníci raději chodí pravidelně, jelikož větší pauzy v hraní jsou pro tělo náročnější. Zjistila jsem také patrné důvody, proč lidé squash hrají a jací lidé ho vůbec hrají. Díky těmto informacím jsem stanovila následující hypotézy:

Hypotéza č. 1

Nejméně 80 % respondentů, hrajících squash, se zabývá také jinými druhy sportu.

Hypotéza č. 2

Nejméně 70 % respondentů hraje squash více než jedenkrát týdně.

Hypotéza č. 3

Pro nejméně 60 % respondentů je velmi důležitým důvodem hry squashe to, že se při hře odreagují, berou ji tudíž současně jako relax a zábavu.

Hypotéza č. 4

Nejméně 60 % respondentů hrajících squash je pracujících.

Hypotéza č. 5

Nejméně 40 % respondentů hraje squash déle než 5 let.

4.1.4 Plán výzkumu

4.1.4.1 Typy a zdroje dat

Ve výzkumu jsem využila primárních a sekundárních údajů.

Sekundární data byla zjištěna z interních zdrojů Squash klubu, kdy bylo zjištěno, které dny a hodiny jsou squashové kurty nejvíce obsazené. Dalším zdrojem sekundárních dat pro sběr údajů byly internetové stránky Squash klubu BSO: www.squashnet.cz.

Primárním zdrojem byl výzkum provedený na základě dotazování, kdy respondenty byli právě návštěvníci Squash klubu.

4.1.4.2 Metoda sběru dat

Existuje celá řada metod sběru informací. Všechny mají své výhody, ale samozřejmě i nevýhody.

Pro tento marketingový výzkum jsem zvolila metodu písemného dotazování. Nástrojem byl tedy dotazník, který respondenti dostali k vyplnění přímo ve Squash klubu BSO. Dotazník se skládal z 20-ti otázek, které byly logicky uspořádány a tvořeny na základě cílů a hypotéz (viz příloha č. 5). První otázka byla kontaktní, dalších patnáct otázek se týkalo dané problematiky a poslední čtyři otázky byly sociodemografického charakteru, kdy jsem zjišťovala věk respondentů, jejich pohlaví, pracovní zařazení a nejvyšší dosažené

vzdělání. Otázky byly především uzavřené, ale dotazník zahrnoval také polouzavřené a tři otevřené otázky.

4.1.4.3 Technika výběru respondentů

Všichni návštěvníci Squash klubu BSO tvořili základní soubor. Výběrový soubor jsem zvolila v rozsahu 130 dotazovaných. Využila jsem techniku vhodné příležitosti, tzn., že byli osloveni všichni návštěvníci, kteří si v intervalu, který jsem měla určen pro sběr dat, zrovna přišli zahrát squash.

4.1.4.4 Pilotáž

Pro ověření, zda jsou otázky vypracovány tak, aby je respondenti pochopili, jsem zvolila pilotáž. Dotazník jsem testovala na okruhu mých známých, kteří pravidelně navštěvují squash centra a zabývají se sportovní činností. Měla jsem tedy vyplněno deset zkušebních dotazníků. Na základě poznatků jsem poté některé otázky opravila či upřesnila.

4.1.5 Časový harmonogram

Pro potřebu výzkumu jsem vytvořila časový harmonogram, z důvodu přesného naplánování jednotlivých kroků výzkumného procesu.

Tab. č. 4.1.: Časový harmonogram výzkumu

Fáze výzkumu	Měsíce				
	X.08	XI.08	XII.08	I.09	II.09
Definice problému, cíle výzkumu	25.10.-	5.11.			
Plán výzkumu		6.11.-9.11.			
Tvorba dotazníku		10.11.-17.11.			
Pilotáž		18.11.-19.11.			
Sběr dat		21.11.-	4.12.		
Analýza, vyhodnocení dat				1.1.-	30.2.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat byl na základě časového harmonogramu naplánován v délce 14 dní, a to od 21.11.2008 do 4.12.2008. Dne 21.11.2008 jsem tedy po domluvě zašla do Squash klubu a poprosila pracovníci na recepci, zda by mohla zákazníkům dotazníky předávat. Rovněž jsem si ověřila, že získat 130 dotazníků za 14 dní je reálné.

Po týdnu jsem se informovala ve Squash klubu, kolik dotazníků bylo vyplněno. Zjistila jsem, že pouze 28. Důvodem bylo, že ne všichni pracovníci recepce dotazníky zákazníkům dávali. Po tomto zjištění jsem pracovníci na recepci poprosila, aby dotazníky zákazníkům předávali i její kolegové.

Pět dní na to, tedy 2.12.2008 jsem se byla znovu informovat, jak pokračuje sběr dat. Dozvěděla jsem se, že bylo vyplněno 66 dotazníků.

Mým původním plánem bylo sbírat data 14 dní. Jelikož jsem po 12-ti denním sběru informací měla pouze 72 dotazníků, rozhodla jsem se, že dotazníky půjdu zákazníkům předávat sama. Vyhradila jsem si na to dva následující dny. Dne 3.12.2008 jsem v Clubu strávila 3 hodiny, a to od 10 hodin do 13 hodin, kdy jsem vysbírala 16 dotazníků a dne

4.12.2008 jsem zde strávila 4 hodiny, od 10 hodin do 19 hodin, kdy jsem vysbírala 32 dotazníků.

Dnem 4.12.2008 uběhlo mých naplánovaných 14 dní a já jsem měla celkem 114 dotazníků. Rozhodla jsem se tedy ještě dalších 5 dní dotazníky ve Squash klubu nechat, tentokrát volně položené na recepci. Po uplynutí doby jsem si pro dotazníky zašla, a zjistila, že bylo vyplněno 14 dotazníků. Celkově jsem tedy získala za 19 dní 128 dotazníků z plánovaných 130.

5 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI A STRUKTURY ZÁKAZNÍKŮ SQUASH CLUBU BSO

Celkově jsem získala 128 dotazníků. Analýzu informací jsem však prováděla ze 127 dotazníků, jelikož jeden nedával smysl. Tento vyplňovala žena ve věkové kategorii 16-20 let se středoškolským vzděláním s maturitou, kdy uvedla, že hraje squash několikrát týdně, Squash club BSO navštěvuje pouze jedenkrát týdně, avšak navštěvuje pouze tento Squash club.

5.1 Identifikační údaje respondentů

Squash club BSO navštěvují jak muži, tak ženy. Ve sledovaném období vyplnilo dotazník 62 % mužů a 38 % žen. (viz graf č. 1, příloha 6)

Ve věkové kategorii do 15-ti let navštívilo Squash club 7 % hráčů, ve věkové kategorii 16-20 let je to 17 % dotazovaných, jedná-li se o věkovou kategorii 21-30 let, pak Squash club navštívilo ve sledovaném období 48 % respondentů, v kategorii 31-40 let bylo 16 % hráčů, v kategorii 41-50 let bylo 10 % dotazovaných a jedná-li se o kategorii nad 51 let, pak dotazník vyplnili pouze 2 % hráčů. (viz graf č. 2, příloha 6)

Co se týče struktury návštěvníků Squash klubu podle jejich ekonomické aktivity, nejvíce jej navštěvují pracující lidé (64 %), potom studenti (33 %) a dále ženy na mateřské dovolené (3 %). Ve sledovaném období Squash club BSO nenavštívil žádný důchodce. (viz graf č. 3, příloha 6)

Zaměříme-li se na návštěvníky Squash klubu podle vzdělání, pak 43 % návštěvníků Squash klubu má vzdělání středoškolské s maturitou, 35 % návštěvníků je vysokoškoláků, 13 % návštěvníků Squash klubu jsou vyučení nebo mají středoškolské vzdělání bez maturity a pouhých 9 % návštěvníků má vzdělání základní. (viz graf č. 4, příloha 6)

5.2 Sportovní aktivity návštěvníků Squash klubu

V první otázce dotazníku měli návštěvníci Squash klubu BSO uvést, jakým sportům se kromě squashe věnují. Uváděli celou řadu sportovních aktivit. Pouhých 9 % respondentů uvedlo, že se nevěnuje žádnému sportu. (viz tab. č. 5.1)

Tab. č. 5.1. Přehled sportovních aktivit

DRUH SPORTU	PROCENTO NÁVŠTĚVNÍKŮ VĚNUJÍCÍCH SE DANÉMU SPORTU
Fotbal	22
Lyžování	21
Cyklistika	16
Plavání	15
Tenis	13
aerobic, badminton	9
hokej, spinning	7
volejbal, aquaaerobic	6
golf, stolní tenis, potápění	5
basketbal, snowboard, bruslení	4
florbal, orientační běh, gymnastika	3
lezecká stěna windsurfing kulturstika motocross bowling fitness házená běžky jóga běh	2
moto spolujezdec sportovní střelba krasobruslení paraglajding vodní polo flyfishing rafting karate skútr	1

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že návštěvníci BSO Squash klubu nejvíce hrají, kromě squashe, fotbal, dále mají rádi lyžování, cyklistiku, plavání a tenis. Výskyt ostatních sportů je už pod 10-ti procenty.

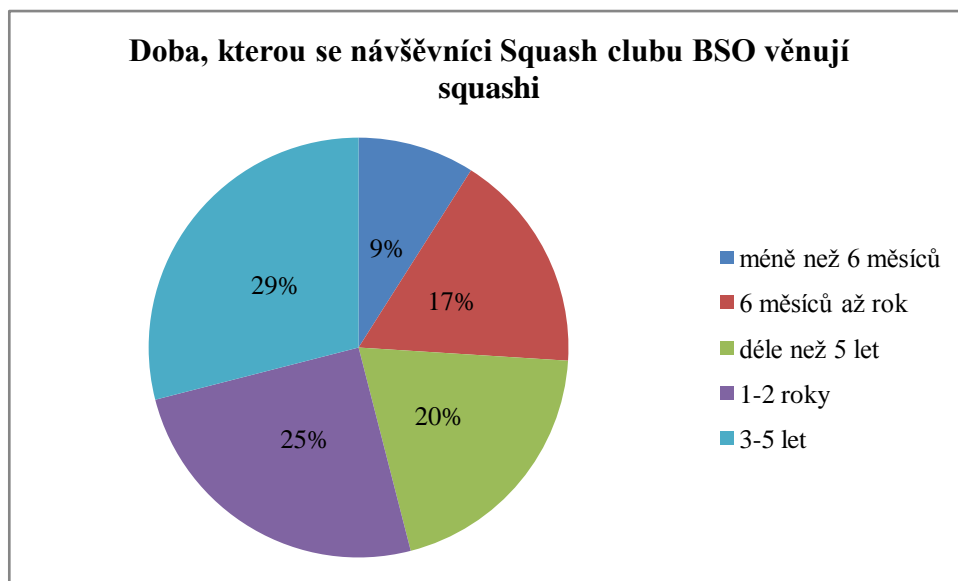
5.3 Postoje návštěvníků Squash klubu BSO ke squashi

Doba hry squashe

Na základě druhé otázky měli návštěvníci sdělit, jak dlouho se věnují squashi. Nejvíce respondentů (29 %) hraje squash 3-5 let, dále 25 % návštěvníků hraje squash 1-2

roky. Déle než pět let, hraje squash 20 % návštěvníků, 6 měsíců až rok 17 % hráčů a méně než 6 měsíců pouhých 9 % hráčů. (viz graf č. 5.1)

Graf č. 5.1. Doba, kterou se návštěvníci Squash klubu BSO věnují squashi



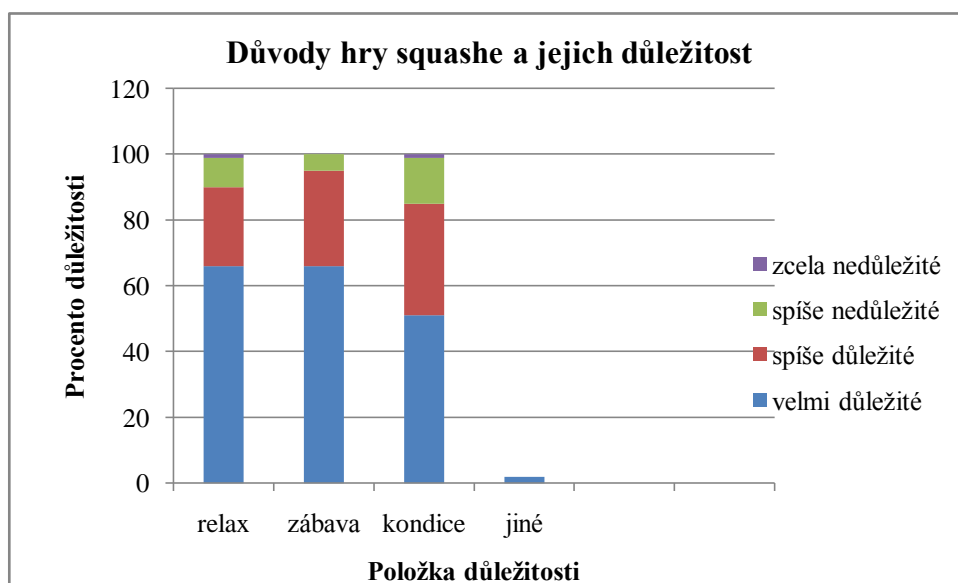
Důvody hry squashe

V otázce č. 4 měli návštěvníci Squash klubu označit dle důležitosti důvody, proč vlastně squash hrají. Třemi důvody, které měli posuzovat, byly relax, zábava a kondice. Také měli možnost doplnit jiný důvod. Dle svého uvážení měli přiřadit jednotlivým důvodům stupeň důležitosti, zde měli na výběr ze čtyř: velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité a zcela nedůležité.

Z výsledků marketingového výzkumu vyplynulo, že většina respondentů považuje všechny 3 důvody za velmi důležité. Pro 66 % návštěvníků Squash klubu je stejně „velmi důležitý“ relax a zábava, kondice je „velmi důležitá“ pro 51 % dotazovaných. Stupeň „zcela nedůležité“ byl označen pouze dvakrát, a to jednou u důvodu relax a jednou u položky kondice. (viz graf 5.2)

Příležitosti uvést jiný důvod hry squashe, než je relax, zábava a kondice, využili dva hráči. Pro prvního hráče je „velmi důležitým“ důvodem hry squashe se při hře vypotit a pro druhého návštěvníka je také „velmi důležitým“ důvodem dobře vypadat.

Graf č. 5.2: Důvody hry squashe a jejich důležitost



Dalším předmětem zkoumání, jehož výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 5.2. bylo zjištění důvodů a důležitosti hry squashe z hlediska pohlaví. Pro ženy (69 %) je nejdůležitějším důvodem hry zábava a pro muže (74 %) je to relax.

Tab č. 5.2: Důvody hry squashe a jejich důležitost z hlediska pohlaví

Pohlaví		ženy v %				muži v %			
Položka důležitosti		relax	zábava	kondice	jiné	relax	zábava	kondice	jiné
Stupeň důležitosti	velmi důležité	54	69	42	0	74	64	57	3
	spíše důležité	36	23	33	0	16	33	34	0
	spíše nedůležité	8	8	23	0	10	3	9	0
	zcela nedůležité	2	0	2	0	0	0	0	0

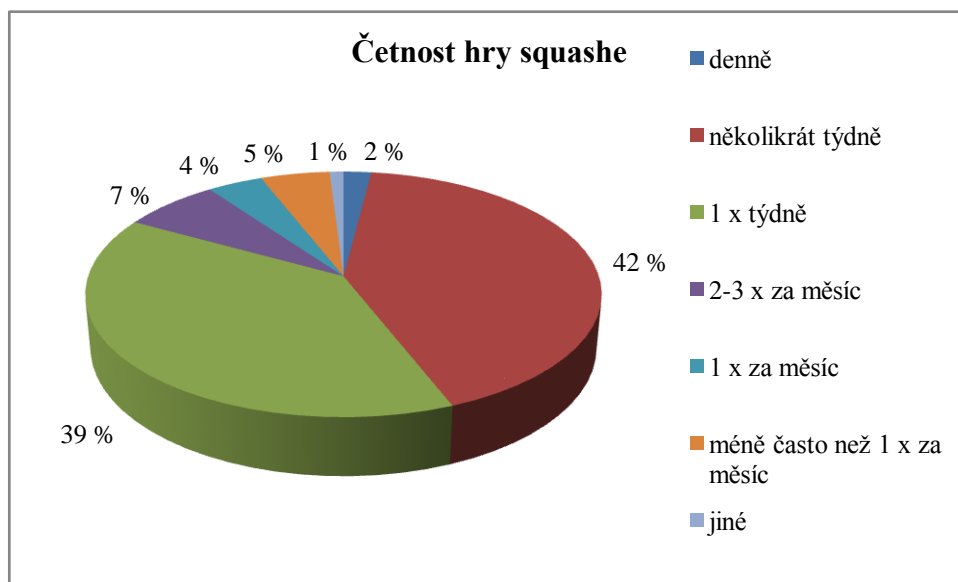
Hračská úroveň

Cílem třetí otázky bylo zjistit, zda respondent hraje squash profesionálně či nikoli. Odpověď byla naprosto jasná, buď ano, nebo ne. Z dotazování vyplynulo, že 21 návštěvníků (17 %) jsou profesionálové a zbytek, tedy 106 návštěvníků (83 %), nejsou profesionálními hráči. (viz graf č. 5, příloha č. 6)

Četnost hraní squashu

Cílem otázky č. 5 bylo zjistit, jak často návštěvníci hrají squash. Převládala odpověď „několikrát týdně“ (42 %) a 1x týdně (39 %). Ostatní možnosti odpovědí nepřesahují 10 %. Byla zde také možnost volné odpovědi, které využil jeden respondent a odpověděl „5x za měsíc“. (viz graf č. 5.3)

Graf č. 5.3: Četnost hry squashu



Tab. č. 5.3: Četnost hry squashu z hlediska věku

Věk	Četnost hry squashu v %						volná
	dané odpovědi						odpověď
	denně	několikrát týdně	1x týdně	2-3x za měsíc	1x za měsíc	méně často než jedenkrát za měsíc	5x za měsíc
do 15 let		56	44				
16-20 let		41	41	4	4	10	
21-30 let		31	41	13	5	8	2
31-40 let	5	55	35		5		
41-50 let	8	61	31				
51-více let						100	

V tabulce č. 5.3 je zaznamenáno, jak často hrají respondenti squash dle věku. Ve sledovaném období hrálo squash nejvíce respondentů ve věku 21-30 let. V této věkové hranici hrálo squash několikrát týdně 19 návštěvníků z 61 (31 %), 25 návštěvníků hrálo squash 1x týdně (41 %), 8 návštěvníků hrálo squash 2-3x za měsíc (13 %), 3 návštěvníci hráli squash 1x za měsíc (5 %), 5 návštěvníků hrálo squash méně často než 1x za měsíc (8 %) a 1 návštěvník hrál squash 5 x za měsíc (2 %). Ukázalo se, že nejméně hráli squash respondenti ve věku 51 a více let, ve sledovaném období vyplnili dotazník pouze 2 hráči, oba uvedli, že hrají squash méně často, než 1x za měsíc.

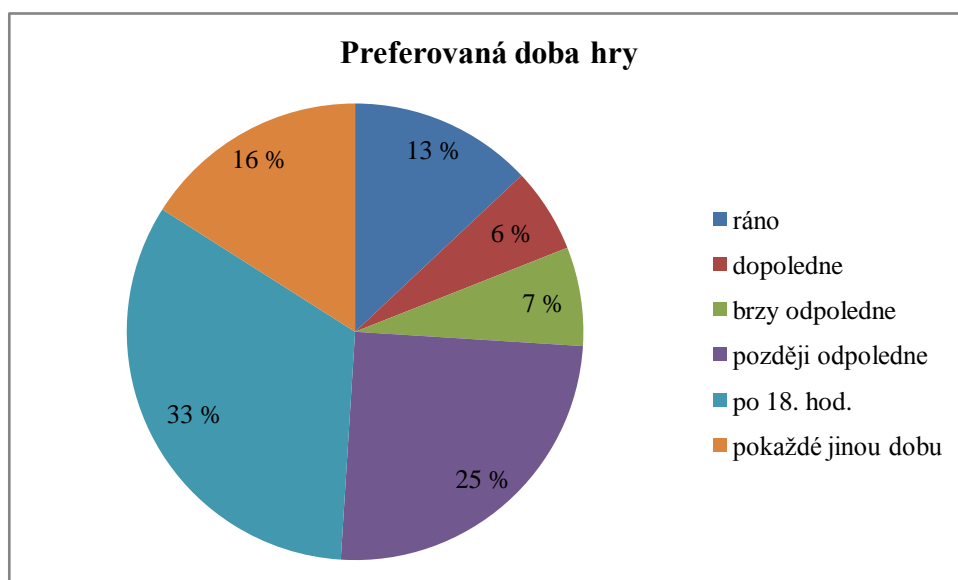
Průměrná délka jedné hry squashe

Otázka č. 6 byla zaměřena na to, jak dlouhou dobu respondenti hrají jednu lekci squashe. Hodinu hraje 49 % návštěvníků, půl hodiny 31 %, hodinu a půl 13 % návštěvníků. Z dotazovaných hráčů odpovědělo 7 %, že hrají pokaždé jinou dobu. Déle, než hodinu a půl nehraje nikdo z dotazovaných. (viz graf č. 6, příloha 6)

Denní doba hry squashe

Další otázkou dotazníku jsem zjišťovala, ve kterou denní dobu nejčastěji hrají respondenti squash. Doba po 18. hodině je nejvíce obsazena (33 %), potom návštěvníci nejvíce chodí později odpoledne, tzn. mezi 15-18 hodinou (25 %), dále 16 % návštěvníků Squash klubu hraje squash pokaždé jinou dobu, 13 % hráčů zde chodí ráno (cca do 9 hod.), brzy odpoledne (mezi 12-15 hodinou) byly kurty ve sledovaném období obsazeny 7 % hráčů a dopoledne (mezi 9-12 hodinou) hraje squash 6 % návštěvníků (viz graf č. 5.4)

Graf č. 5.4: Preferovaná doba hry



Dále jsem zkoumala, jakou prefefují denní dobu ženy a jakou muži. Jak je uvedeno v tabulce č. 5.4., u žen i mužů je nejvíce preferovaná doba po 18. hodině (u obou kategorií 33 %). Nejméně oblíbená denní doba u žen je brzy odpoledne (2 %) a u mužů dopoledne (6 %).

Tab. č. 5.4: Preferovaná doba hry squashe z hlediska pohlaví

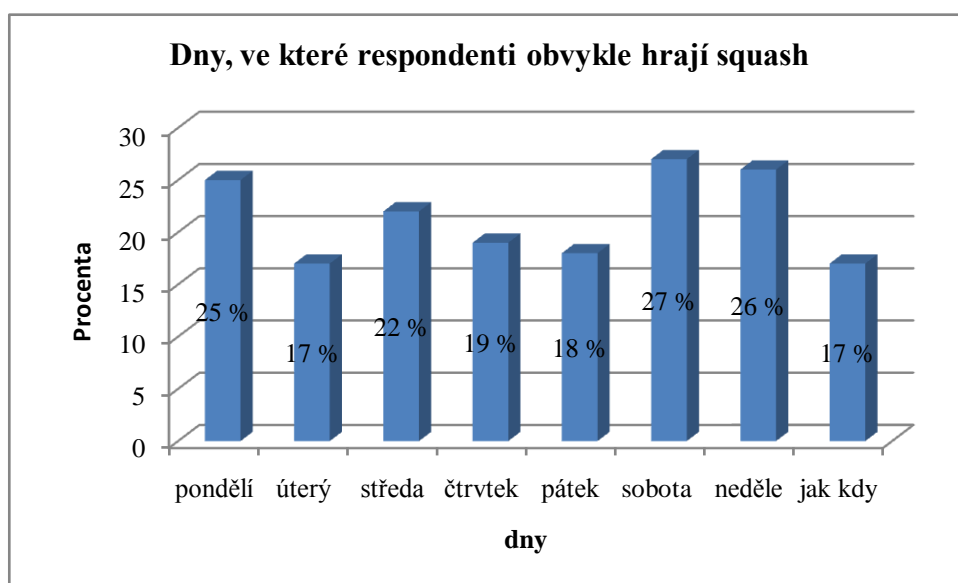
Pohlaví		ženy v %	muži v %
Časový harmonogram squashe	ráno (cca do 9 h)	19	9
	dopoledne (9-12 hod)	6	6
	brzy odpoledne (12-15 h)	2	10
	později odpoledne (15-18 h)	25	26
	po 18. hodině	33	33
	jak kdy	15	16

Dny, ve které návštěvníci Squash klubu obvykle hrají squash

Cílem otázky č. 8 bylo zjistit, které dny návštěvníci Squash klubu obvykle hrají squash. Byla zde možnost označit více odpovědí. Z grafu č. 5.5 vyplývá, že nejoblíbenějšími dny pro hru squashe, jsou víkendové dny a pondělí. V sobotu obvykle hraje squash 34 (27 %) hráčů, v neděli 33 (26 %) hráčů a v pondělí 32 (25 %) hráčů. Jedná-li se o ostatní dny, pak v úterý obvykle squash hraje 22 (17 %) hráčů, ve středu 28 (22 %) hráčů, ve čtvrtek 24 (19 %) hráčů a v pátek 23 (18 %) hráčů.

Pro návštěvníky Squash klubu, kteří hrají squash nepravidelně, byla v dotazníku možnost odpovědět „squash hraji jak kdy“. Ve sledovaném období bylo 22 (17 %) takových hráčů.

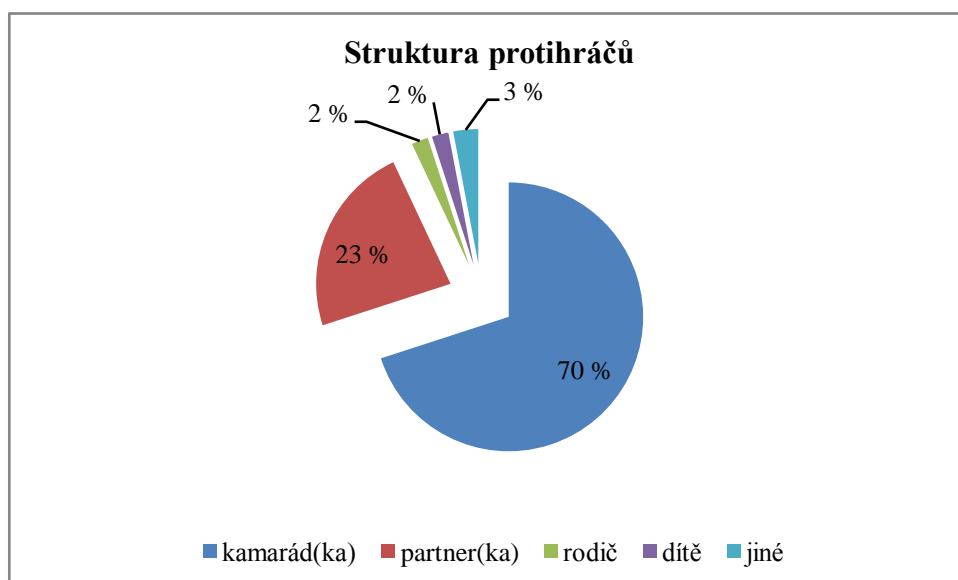
Graf č. 5.5: Dny, ve které respondenti obvykle hrají squash



Struktura protihráčů

Úkolem deváté otázky bylo zjistit strukturu hráčů, kdo s kým hraje. Návštěvníci Squash klubu měli na výběr ze čtyř daných možností: kamarád(ka), rodič, dítě, partner(ka) nebo mohli odpovědět dle svého uvážení. Celkem 123 hráčů ze 127, zvolilo jednu z daných možností. Čtyři respondenti odpověděli jinak. Odpovědi byly „soupeř“, „trenér“ a dva respondenti hrají se „sestrou“.

Graf č. 5.6: Struktura protihráčů



Z grafu č. 5.6 vyplývá, že nejčastějším protihráčem je kamarád(ka) (70 %), dále partner(ka) (23 %).

Formy placení za squash

Desátá otázka byla položena za účelem zjištění, zda návštěvníci Squash klubu BSO využívají kreditní systém či platí jednorázové vstupné. Z marketingového výzkumu vyplynulo, že ve sledovaném období většina hráčů (65 %) platí jednorázové vstupné a 35 % návštěvníků Squash klubu využívá kreditní systém. Graf č. 7 je v příloze č. 6.

5.4 Postoje návštěvníků ke Squash klubu BSO

Doba, kterou respondenti navštěvují Squash club SBO

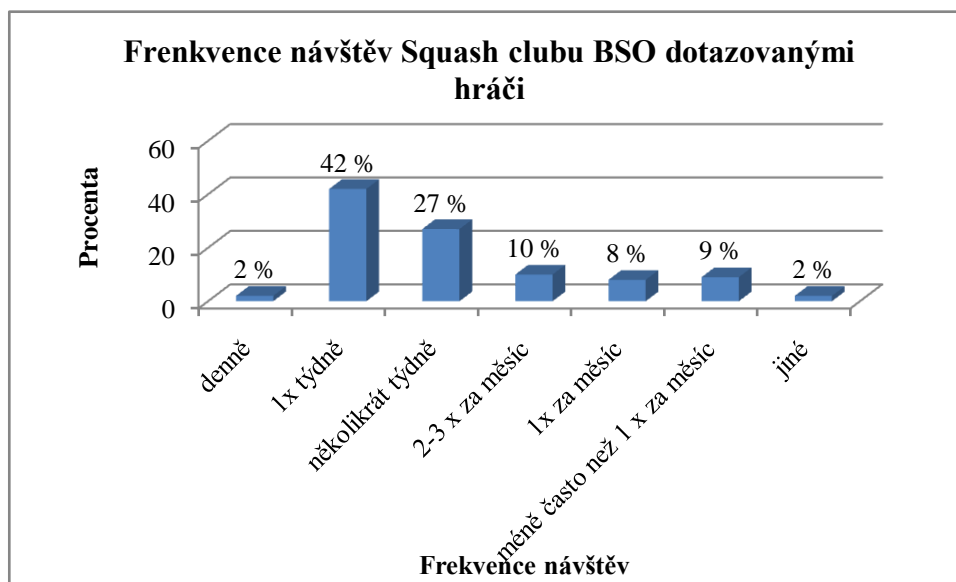
Otázka č. 12 byla vytvořena za účelem zjištění, jak dlouho návštěvníci Squash klubu tento club navštěvují. Otázka byla uzavřená. Hráči mohli odpovědět déle než 5 let, 3-5 let, 1-2 roky, 6 měsíců-rok nebo méně, než 6 měsíců. Z grafu č. 8 v příloze č. 6, vyplývá, že nejvíce návštěvníků Squash klubu jej navštěvují 1-2 roky (28 %). 20 % respondentů navštěvuje Squash club 6 měsíců-rok, 19 % méně než 6 měsíců, 17 % chodí do Squash klubu 3-5 let a nakonec déle než 5 let je Squash klubu věrno 16 % hráčů.

Frekvence návštěv Squash klubu BSO dotazovanými hráči

To, jak často návštěvníci Squash klubu BSO tento club navštěvují, bylo zjištěno na základě otázky č. 13. Respondenti měli na výběr z šesti možností nebo také mohli

odpovědět volně. Z marketingového výzkumu vyplynulo, že 42 % návštěvníků zde hraje squash 1x týdně, 27 % návštěvníků několikrát týdně, 2-3 x za měsíc zde chodí 10 % hráčů, méně často než 1x za měsíc 9 % hráčů, 1x za měsíc 8 % hráčů a denně zde hrají squash pouze 2 % dotazovaných. Volně odpověděli 2 dotazovaní. První odpověděl, že Squash club navštěvuje 5x týdně, a druhý, že je zde poprvé.

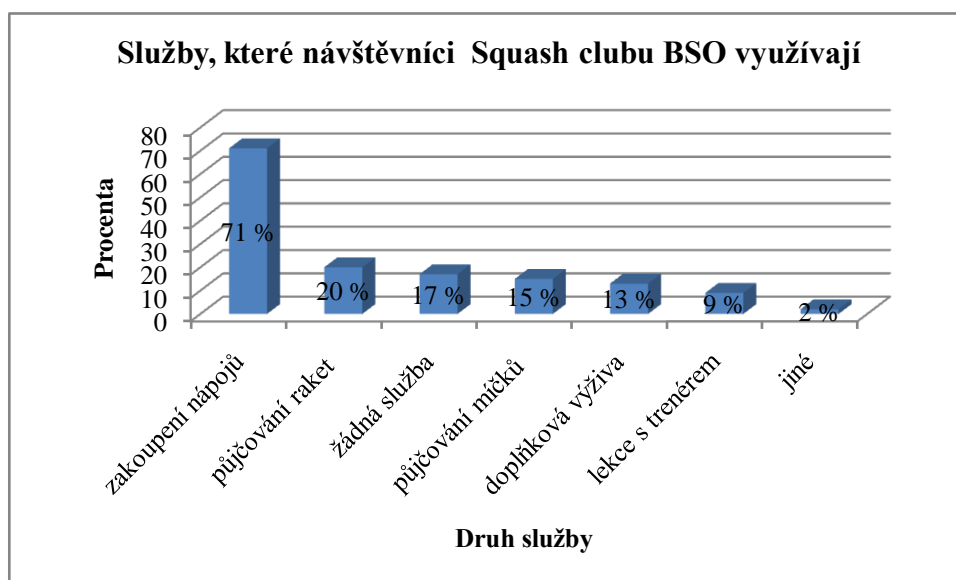
Graf č. 5.7 : Frekvence návštěv Squash klubu BSO dotazovanými hráči



Služby využívané návštěvníky Squash klubu BSO

V jedenácté otázce dotazníku respondenti odpovídali, které služby Squash klubu využívají. Dotazovaní měli na výběr z pěti daných odpovědí: půjčování raket na squash, půjčování míčků na squash, zakoupení nápojů, zakoupení doplňkové výživy a využívání lekce s trenérem. Respondenti mohli označit více odpovědí nebo také vymyslet vlastní. Pouze 3 respondenti ze 127 napsali jinou odpověď, než uvedené, a to dva z nich, že kupují míčky a jeden využívá pronájem kurtu. Celkem 17 % (21) návštěvníků Squash klubu BSO nevyužívá žádnou z jeho služeb. V grafu č. 5.8 je možno vidět, že zcela nejvíce využívanou službou je zakoupení nápojů (71 %). Ostatní služby využívá mnohem méně hráčů. Rakety si půjčuje 20 % (26) hráčů, míčky 15 % (19) hráčů, doplňkovou výživu si kupuje 13 % (16) hráčů a lekce s trenérem využívá pouze 11 hráčů (9 %) ze 127.

Graf č. 5.8: Služby využívané návštěvníky Squash klubu BSO



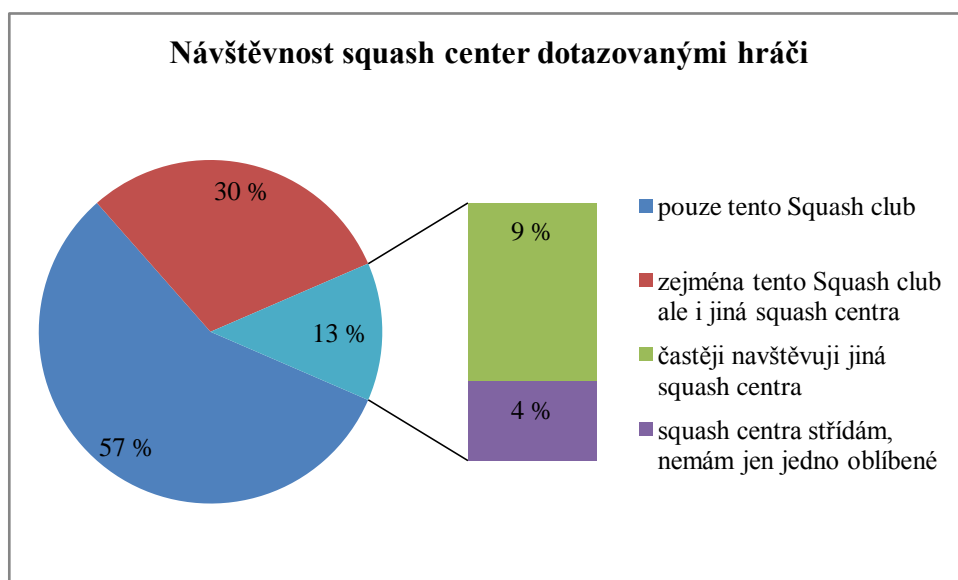
Všichni návštěvníci Squash klubu BSO, kteří se zúčastnili marketingového výzkumu, měli na základě otevřené otázky č. 16 uvést, co by na tomto Squash klubu vylepšili. Odpovědi byly překvapivě dost podobné. Někteří návštěvníci Squash klubu uváděli dokonce více položek. Jen menší polovina (54), je se Squash klubem BSO naprosto spokojena. Všechny stěny kurtu by vylepšilo 31 návštěvníků (24 %), dále 15 hráčů (12 %) uvedlo, že by vylepšilo šatny, 12 hráčů (9 %) není spokojeno s obsluhou, 8 hráčů (6 %) by vylepšilo přední stěnu kurtu. Klimatizace, sprchy a podlaha nejsou v pořádku pro 6 hráčů (5 %). Jeden návštěvník Squash klubu BSO by zavedl saunu a pouze jeden hráč odpověděl, že neví, co by vylepšil, tudíž je zřejmě spokojen. Výsledky k této otázce jsou zaznamenány v tabulce č. 2, v příloze č. 6.

5.5 Konkurence

Návštěvnost konkurenčních squash center

Na základě uzavřené otázky č. 14 bylo zjištěno, kolik dotazovaných navštěvuje pouze Squash club BSO, kolik jich navštěvuje zejména tento Squash club, ale i jiná centra, kolik navštěvuje častěji jiná squash centra než BSO a kolik jich squash centra střídá, jelikož nemá jen jedno oblíbené. Jak lze vidět v níže uvedeném grafu, větší polovina (72) dotazovaných hráčů navštěvuje pouze Squash club BSO.

Graf č. 5.9: Návštěvnost squash center dotazovanými hráči

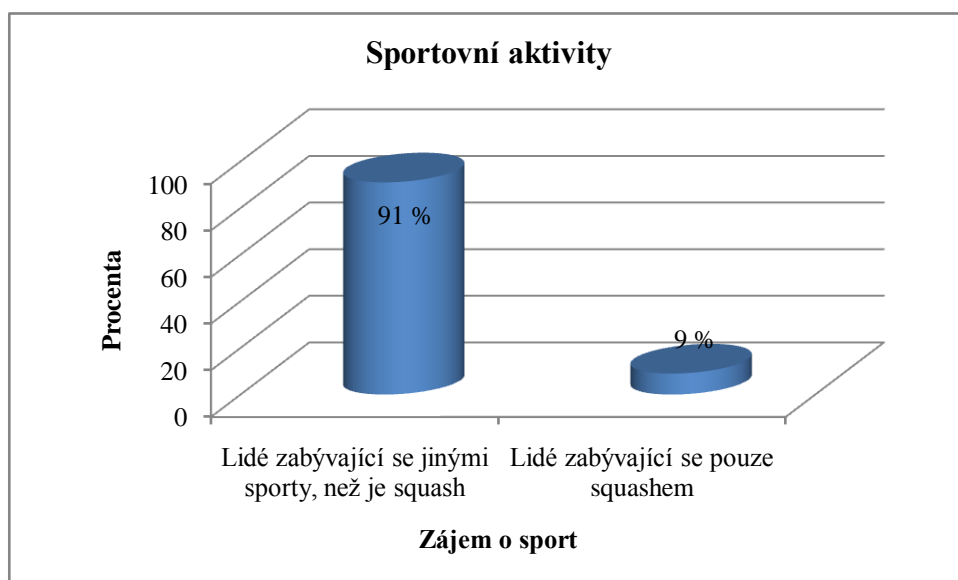


Dotazovaní, kteří navštěvují i jiná squash centra než BSO (62 hráčů), měli v otevřené otázce číslo 15 uvést, jaká další squash centra ještě navštěvují. V příloze č 6 je uvedena tabulka č. 3 se zaznamenanými odpověďmi návštěvníků Squash klubu. Odpovědi byly různorodé, někteří návštěvníci uvedli i více squash center. Nejvíce návštěvníků (10 % ze všech dotazovaných) uvádělo, že navštěvují Squash club Ostrava - Mariánské Hory, dále 6 % návštěvníků hraje squash také ve Squash klubu SC Ostrava a SBA, 5 % hráčů uvedlo Squash club CDU a SMS, 4 % Vědecko-technický park Ostrava a Bohumín, 3 % hrají také ve Frýdku-Místku a 2 % v Českém Těšíně.

5.6 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1 říká, že nejméně 80 % respondentů, hrajících squash, se zabývá také jinými druhy sportu. Tato hypotéza se potvrdila. V grafu č. 5.10 je možno vidět, že jiným sportem, než je squash se zabývá 116 (91 %) návštěvníků Squash klubu ze 127. Pouhých 11 (9 %) návštěvníků hraje pouze squash.

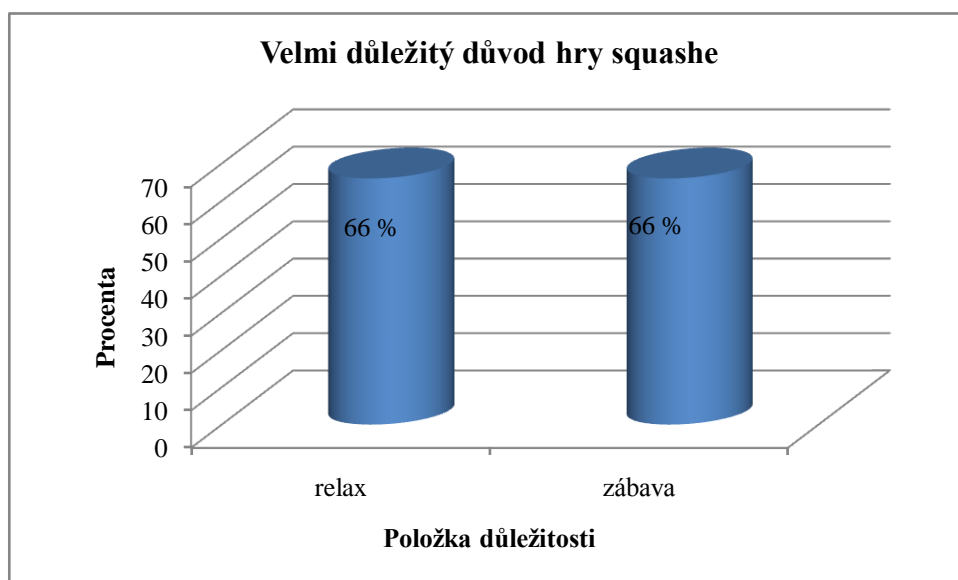
Graf č. 5.10: Sportovní aktivity



Hypotéza č. 2 zní, že nejméně 70 % respondentů hraje squash více než jedenkrát týdně. Tato hypotéza se nepotvrdila. Z dotazovaných návštěvníků je sice nejvíce takových, co hrají squash několikrát týdně, avšak není jich více než 70 %, je jich pouze 42 %. (viz graf č. 5.3, strana 39)

Hypotézou č. 3 bylo stanoveno, že pro nejméně 60 % respondentů je velmi důležitým důvodem hry squashe to, že se při hře odreagují, berou ji tudíž současně jako relax a zábavu. Tato hypotéza se skutečně doslova potvrdila. Pro 66 % hráčů je velmi důležitým důvodem hry squashe relax a současně taktéž pro 66 % hráčů je velmi důležitým důvodem hry squashe zábava. Velmi důležitým důvodem hry je také kondice, ale už jen pro 51 % hráčů. (viz graf č. 5.11)

Graf. č. 5.11: Velmi důležitý důvod hry squashe



Hypotéza č. 4, zní „Nejméně 60 % respondentů hrajících squash je pracující.“. I tato hypotéza se potvrdila. Pracujících návštěvníků, kteří ve sledovaném období dotazník vyplnili, bylo 64 %.

Poslední hypotéza říká, že nejméně 40 % respondentů hraje squash déle než 5 let. Tato hypotéza se nepotvrdila. Nejvíce respondentů (29 %) uvádělo, že se věnují squashi 3-5 let. Hráčů, kteří se squashi věnují déle než 5 let, je pouze 20 %. (viz graf č. 5.1, str. 37)

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Návrhy a doporučení vycházejí z analýzy výsledků výzkumu realizovaného u návštěvníků Squash clubu BSO (viz kap. 5).

6.1 *Doporučení pro zvýšení a udržení návštěv zákazníků*

Bylo zjištěno, že hlavní cílovou skupinou jsou pracující lidé (81 lidí ze 127), z toho 69 % mužů a 31 % žen. Studentů bylo ve sledovaném období celkem 42 ze 127, což je zhruba 1/3. Co se týče věku, pak jsou cílovou skupinou zcela jistě lidé v rozmezí 21-30 let (61 návštěvníků ze 127). Ve sledovaném období vyplnilo dotazník 83 % amatérů a 17 % profesionálních hráčů. Dále se ukázalo, že návštěvníci, kteří zde hrají squash, se věnují i jiným druhům sportu. Cílovou skupinou jsou tedy rovněž sportující lidé, kteří o sebe dbají. Většina hráčů, kteří zde chodí, hraje squash pravidelně několikrát týdně (42 %) nebo 1x týdně (39 %). Nejoblíbenějším dnem hry squashe je sobota, kdy zde hrálo ve sledovaném období 27 % hráčů, potom neděle (26 %) a pondělí (25 %). Dále z marketingového výzkumu vyplynulo, že nejvíce hráčů hraje squash po 18. hodině (33 %) a 25 % později odpoledne (mezi 15-18 hodinou). Squash club BSO má své stálé zákazníky, kteří zde chodí 3-5 let (17 %) a také má své věrné zákazníky, kteří ho navštěvují déle než 5 let (16 %). Tito zákazníci by měli být pro Squash club důležitou cílovou skupinou. Doporučuji pro věrnost stávajících zákazníků zavést klientskou kartu, kde se bude zaznamenávat četnost a celková doba jejich návštěv, a při určité časové hranici se spočítá četnost těchto návštěv a na tomto základě klient dostane dárek. Myslím si, že tato změna by určitě přilákala další zákazníky, kteří by se rovněž mohli stát budoucími věrnými zákazníky.

6.2 *Doporučení v oblasti nabízených služeb*

Hlavní činností Squash clubu BSO je poskytování služby – možnost zahrát si zde squash. Proto by se měla společnost zaměřit především na to, aby zákazníci byli plně s touto službou a také jejími doprovodnými službami spokojeni.

Hra probíhá na specifickém místě, na kurtu. Aby se zde zákazníci dobře cítili a byli spokojeni, je třeba tomu přizpůsobit místo hry. Z marketingového výzkumu jasně vyplývá, že ne malé procento návštěvníků Squash clubu BSO není spokojeno se stěnami kurtu. Na některých místech totiž opadáva omítka. Dalším, stejně důležitým, předmětem vylepšení kurtu je podlaha. Pokud podlaha není kvalitní, může se od toho odvíjet celý průběh hry.

Jelikož je squash dynamická, velmi pohybová hra, při které dochází k velkému množství spalování kalorií, je logické, že se při hře osoby zapotí. Proto je nezbytnou součástí vybavení kurtu klimatizací. Squash club BSO sice klimatizaci má, tudíž je v konkurenční výhodě proti některým dalším squashovým centrům, avšak i přesto někteří zákazníci nejsou spokojeni. Každý člověk je jiný, někdo potřebuje větší klimatizaci, někdo menší, někdo žádnou. Bylo by vhodné tuto informaci zjišťovat. Toto by mohlo být zajištěno prostřednictvím recepce, kde by se pracovník mohl ptát jednotlivých klientů před hrou, zda klimatizaci chtějí zapnout a v jakém rozsahu.

Dalším předmětem vylepšení jsou zákaznický uvažované sprchy a šatny. Squash je poměrně drahá hra. Cena by měla zahrnovat pohodlí jak při hře, tak po ní. Bylo by tedy vhodné investovat do sociálního zařízení Squash klubu, aby se zde návštěvníci cítili pohodlně ve všech oblastech. Navrhuji šatny vymalovat jemně pastelovou zelenou barvou pro pocit bezpečí a pořídit zde nové skříňky, jelikož stávající jsou staré, nepěkné a špatně se otevírají. Rovněž navrhuji v ženské šatně pořídit lavičky, není zde místo k sezení a lavičky v mužské šatně opravit, jsou nestabilní a vržou.

Squash club nabízí kromě hry squashe ještě stolní tenis a obří šachy. V porovnání s některými konkurenty je to dost skromná nabídka. Navrhuji pořízení jednoho solária a solární kosmetiky. V dnešní době jsou solární služby využívány velkým počtem žen, hlavně studentek. Myslím si, že by tato změna byla efektivní. Aby Squash club měl opravdu jistotu, že se vložené náklady vrátí, navrhuji provést anketu, kde budou jasné položeny otázky, zda by zákazníci měli o tuto službu zájem a jak často by ji využívali.

Zaměřím-li se na půjčovnu sportovních potřeb, pak tuto bych rozšířila o zavedení půjčování brýlí a ručníků, aby se nabídka vyrovnala konkurentům. Jelikož jsou cílovou skupinou téměř z 1/3 studenti, těmto bych doporučila půjčovat sportovní potřeby zdarma nebo za snížené ceny. Jestliže budou současní studenti se službami spokojeni, je možné, že v budoucnu, až budou pracovat, jejich výdaje na volný čas se zvýší a budou zde chodit častěji. Proto je třeba snažit se si tuto cílovou skupinu udržet.

Co se týče nabídky baru, myslím si, že tato je dostačující. Přímo naproti kurtům je příjemné posezení. Stěny jsou zde vymalovány na bílo, což je nevýrazné, zvolila bych světle oranžovou barvu, která vytváří dobrou náladu. Dále navrhuji toto posezení rozšířit o venkovní, jelikož si myslím, že tato změna by přilákala více zákazníků v letních měsících.

6.3 Doporučení v cenové oblasti

Myslím si, že ceny Squash klubu BSO se pohybují v přijatelných cenových relacích jak pro běžné vstupné, tak pro studenty. I z hlediska konkurence jsou ceny relativně nízké. V této oblasti pouze navrhuji v souvislosti s výše doporučeným on-line rezervačním systémem, že pokud tento budou zákazníci využívat, dostanou slevu za jeho využívání 5 % na jednu hrací jednotku. Dále z výsledků marketingového výzkumu bylo zjištěno, že kreditní systém využívá pouze 35 % hráčů. Proto bych doporučila zaměřit se na zbylých 65 % hráčů, kteří platí jednorázové vstupné, na jejich motivaci pro využívání kreditního systému, jelikož tento je pro ně výhodnější a pro Squash club to bude znamenat podporu věrnosti zákazníků.

6.4 Doporučení v oblasti marketingové komunikace

Marketingová komunikace zvyšuje významnost služeb a pomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit nabídku služeb.

Squash club BSO sděluje veškeré informace o sobě prostřednictvím svých webových stránek. Internetovými stránkami se dá o sobě hodně prozradit, je to jakási vizitka. Myslím si, že většina návštěvníků, kteří zde ještě nebyli a chystají se zde, se nejdříve dívají na internetové stránky Squash klubu, aby se informovali minimálně o otevírací době a ceně. První dojem zákazníka je velmi důležitý a nepěkně udělané internetové stránky by jej mohly pokazit. Myslím si, že Squash club BSO má své internetové stránky, co se týče náplně, vyčerpávající. Je zde základní přehledné menu s potřebnými informacemi, jsou zde obrázky, budovy, ve které se Squash club nachází, kurtů, recepce, trenérů a také doprovodných služeb. Akorát navrhuji stránky doplnit o možnost rezervací právě jejich prostřednictvím. V současné době mohou klienti provádět rezervaci na recepci Clubu nebo telefonicky. Navrhuji vytvořit on-line rezervační systém pro klienty, kteří si dobíjejí kredit, prostřednictvím kterého by zákazníci měli možnost zarezervovat si hru pohodlně přes počítač. Doporučuji zde nastavit dobu, po kterou lze rezervaci zrušit. V případě, že se klient nedostaví v rezervovanou dobu, částku mu z kreditu stáhnout stejně, jako by zde byl, jelikož měl možnost se odhlásit. Co se týče celkového stylu webových stránek, ten rozhodně navrhuji změnit. Stránky nejsou barevné, jsou nevýrazné. Doporučuji místo bílého podkladu raději zvolit výraznější, barevný.

Pokud jde o další marketingovou komunikaci firmy, Squash club o sobě dává vědět prostřednictvím inzertních novin Avízo, kde je umístěna reklama v rámečku, je zde název,

telefonní číslo, internetové stránky a popsané služby. Myslím si, že tato forma marketingové komunikace byla zvolena dobře. Bylo by však užitečné pro Squash club, aby od svých zákazníků zjistil, odkud se o něm dozvěděli a zda reklamu v Avízu zaregistrovali. Tuto otázku bych zahrнула do ankety, ve které bude případně Squash club zjišťovat, zda by měli zákazníci zájem o zřízení solária.

Zaměřím-li se na celkové označení Squash klubu, pak toto považuji za zcela nepovedené. Budova, ve které se Squash club nachází, je světle růžová, avšak už zašlá. Je nízká, podlouhlá, označena červeným nápisem s černým obrysem „Squash club“. Ať zde člověk cestuje jak z centra Ostravy nebo z Přívozu, ani z jedné strany nejsou ukazatelé, které by nás zde navedli. Navrhuji z obou stran postavit ceduli s navigačními šipkami a budovu natřít nějakou poutavou výraznější barvou. Nepříznivý vzhled budovy může navodit špatný první dojem zákazníka a tímto ho odradit od návštěvy.

6.5 Doporučení v oblasti lidských zdrojů

Není nad to, aby se zákazník v navštěvovaném prostředí cítil dobře a rád se zde vracel. Všichni zákazníci, kteří si přijdou zahrát squash, jsou v přímém kontaktu s personálem Squash klubu. Majitelem Squash klubu je pan Pavel Sládeček, který zaměstnává na recepci 3 stále pracovníky, kteří se zde střídají. Tito zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníky, vyřizují telefonické objednávky, starají se o obsluhu baru, o prodej a půjčovnu sportovních potřeb a také o úklid. Někteří respondenti uváděli, že jim nevyhovuje obsluha na recepci. Toto zjištění je na velké zamyšlení, jelikož nevhodná obsluha může z velké části návštěvníka odradit, proto doporučuji podrobnější analýzu personálu. Navrhuji provést Mystery Shopping, kdy personál nebude vědět, že zákazník je „fiktivní“ a touto cestou identifikovat problémy a příčiny nespokojenosti. Na základě těchto výsledků doporučuji buď personál proškolit, nebo přijmout nové zaměstnance.

Cílem mé bakalářské práce bylo identifikovat profil zákazníků, jejich strukturu a navštěvovanost Squash klubu BSO. Výše uvedené návrhy a doporučení pro vylepšení Squash klubu s tímto úzce souvisí, jelikož hrací plocha, její stěny, podlahy, klimatizace, celkové služby, chování personálu, ceny a další výše uvedené faktory ovlivňují navštěvovanost Squash klubu BSO a ta je klíčová pro jeho existenci. Hlavní cílovou skupinou jsou pracující lidé ve věku 21-30 let, kteří očekávají od poskytnuté služby maximum, dobrou péči a zázemí, proto je třeba investovat prostředky do těchto oblastí.

7 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byla analýza návštěvnosti a struktury zákazníků Squash klubu BSO a identifikace jejich profilu. Zjišťovala jsem, jaké jsou jejich postoje ke squashu a ke Squash klubu BSO.

Marketingový výzkum jsem prováděla metodou písemného dotazování, kdy respondenty byli návštěvníci squash klubu BSO. Dotazník mi vyplnilo 127 respondentů.

Zjistila jsem, že cílovou skupinou jsou hlavně pracující lidé ve věku 21-30 let, kteří se věnují i jiným druhům sportu. Většina z dotazovaných návštěvníků Squash klubu BSO hraje squash pravidelně několikrát týdně nebo 1x týdně. Dále se ukázalo, že preferovaná doba hry je spíše po 18. hodině a mezi 15. - 18. hodinou. Mezi nejoblíbenější dny pro hru squash patří sobota, neděle a pondělí. Také se ukázalo, že Squash club má své věrné zákazníky, kteří jej navštěvují déle než 5 let.

Na základě výsledků marketingového výzkumu, kdy jsem se zaměřila už na zjištěnou hlavní cílovou skupinu, jsem navrhla Squash klubu BSO opatření pro zvýšení věrnosti, návštěvnosti, oblíbenosti a celkové spokojenosti zákazníků. Věřím, že zjištěné informace a navržená doporučení nezůstanou pouze na papíře, ale budou pro společnost zajímavá, motivující a budou mít pro ni přínos.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007, ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing - základy a principy. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, ISBN 80-722-68880-0.
- [3] FORET, M., PROCHÁZKA, P., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N. Marketing – základy a postupy. Jak se chovají spotřebitelé, přístupy k zákazníkům, vypracováváme marketingový plán, tvoříme marketingový mix. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, ISBN 80-7226-558-X.
- [4] KINCL, J. a kolektiv. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [5] KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. Psychologie trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998, 160 s. ISBN 80-7169-632-3
- [6] KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] KOZEL, R. a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Psychologie reklamy. 3. Rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Internet

- [9] Autor neuveden, Poskytované služby, Ceník, Pravidla squashe [online]
[cit. 2008-12-05]
Dostupné z: <http://www.squashnet.cz/>
- [10] Autor neuveden, Squashová centra v Moravskoslezském kraji [online]
[cit. 2008-12-08]
Dostupné z: <http://www.squash-centra.eu/Moravskoslezsky-kraj/Bruntal/>
- [11] Autor neuveden, Historie squashe [online]
[cit. 2008-12-08]
Dostupné z:

<http://www.squash.podborany.cz/?cl=118&sou=20072903223920&titul=historie>

[12] Autor neuveden, Squash centrum Ostrava [online]

[cit. 2008-12-09]

Dostupné z: <http://www.atlasceska.cz/moravskoslezsky-kraj/squash-centrum-ostrava>

[13] Autor neuveden, Squash centrum Ostrava-Mariánské Hory [online]

[cit. 2008-12-09]

Dostupné z: <http://www.squashsport.cz/>

[14] Autor neuveden, Squash SMS.cz [online]

[cit. 2008-12-10]

Dostupné z: <http://www.sms.cz/kategorie/squash/squash/squash.html>

[15] Autor neuveden, Základní informace [online]

[cit. 2008-12-10]

Dostupné z: <http://www.sbasquash.cz/>

[16] Autor neuveden, Veřejné sport centrum [online]

[cit. 2008-12-11]

Dostupné z: <http://www.cdusport.cz/Contacts.aspx>

[17] Autor neuveden, Sport park [online]

[cit. 2008-12-11]

Dostupné z: <http://www.sportpark-ostrava.cz/>

[18] Autor neuveden, SC Ostrava [online]

[cit. 2008-12-12]

Dostupné z: <http://www.scostrava.cz/squash/>

[19] Autor neuveden, Základní údaje o ČR [online]

[cit. 2009-01-05]

Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zakladni_udaje_o_ceske_republice

[20] Autor neuveden, Vybrané squashové areály-Moravskoslezský kraj [online]
[cit. 2008-12-13]

Dostupné z: <http://squash.hraju.cz/kraj/moravskoslezsky/>

[21] Autor neuveden, Charakteristika squashe [online]
[cit. 2008-12-08]

Dostupné z: http://www.squash-centra.eu/Pravidla_squashe/

SEZNAM ZKRATEK

apod.	a podobně
M	trh
P	produkt
obr.	obrázek
popř.	popřípadě
resp.	respektive
tzv.	takzvaně
tzn.	to znamená
tab.	tabulka
tj.	to je
B	běžné vstupné
S	studentské vstupné
Po, Út, St, Čt, Pá, So, Ne	zkratky dnů v týdnu
str.	strana
kap.	kapitola
cit.	citace

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB - TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB - TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB - TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB - TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo - bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB - TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB - TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2009

.....

Kamila Prokopová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Mastného 8/1581, 710 00, SLEZSKÁ OSTRAVA

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA Č. 1	Charakteristika, pravidla a historie squashe
PŘÍLOHA Č.2	Obrázky poskytovaných služeb
PŘÍLOHA Č.3	Porovnání cen jednotlivých squash center v Ostravě
PŘÍLOHA Č.4	Strom spotřeby
PŘÍLOHA Č.5	Dotazník
PŘÍLOGA Č.6	Grafy k analýze návštěvnosti a struktury zákazníků Squash klubu BSO

Příloha č. 1: CHARAKTERISTIKA, PRAVIDLA A HISTORIE SQUASHE

CHARAKTERISTIKA SQUASHE

Squash je dynamická, fyzicky neobvykle náročná hra s nároky na rychlý pohyb, změnu směru, postřeh, odhad i taktiku. Je provozována na všech úrovních výkonnosti i věku hráčů. Je to sport s největším výdejem energie během krátkého časového úseku. Ve squashových centrech se lidé setkávají při hře, ale i po ní v neformálním prostředí. Během hry člověk zapomene na každodenní starosti a problémy, zbaví se emocí a dokonale si odpočine od duševní zátěže. Squash je ideální hra pro relaxaci a udržení si kondice. [21]

PRAVIDLA SQUASHE [9]

Hra

Squash se hraje mezi dvěma hráči. Každý hráč používá raketu, hraje se na kurtu, s míčkem.

Skóre

Zápas se hraje na dvě nebo tři vítězné hry, dle domluvy. Každý set se hraje do dosažení devíti bodů jedním z hráčů. V případě, že dosáhnou oba skóre 8:8, přijímající hráč určí před zahájením hry, zda set končí dosažením devíti bodů (o jeden) nebo desíti bodů (o dva).

Body

Bod může získat pouze podávající hráč po vítězném úderu ve výměně. Pokud výměnu vyhraje přijímající hráč, stává se podávajícím bez změny skóre. Tzv. systém se ztrátami.

Podání

Hra začíná podáním z podávacího boxu, ve kterém musí podávající stát alespoň jednou nohou. Na počátku utkání rozhoduje o podávajícím los roztočením rakety. Při zahájení utkání, setu a po zisku podání v setu má podávající právo volby, ze které strany začne podávat. Následující podání se musí pravidelně střídát z obou stran. Podávající hráč pokračuje v podáních, dokud neprohraje výměnu. Pak se podávajícím stává soupeř. Při podání se míček nadhodí rukou nebo raketou a zahraje se. Pokud hráč nadhodil, ale nezahrál úder, může podání opakovat. Pro správně provedené podání musí míč nejprve narazit na čelní stěnu mezi horní outovou a střední podávací čarou. Pak může (ale nemusí) narazit na boční, popř. i zadní stěnu a musí dopadnout do zadní čtvrtiny kurtu na straně přijímajícího. Jakýkoliv dotek čáry na stěně nebo podlaze kurtu je špatný míč.

Return

Dobře odehraný míč / return / musí být hráčem odehrán po prvním odskoku od podlahy nebo přímo ze vzduchu na čelní stěnu mezi horní outovou a spodní tinovou čáru. Před dopadem na čelní stěnu může být míč odražen o boční, zadní stěnu (sklo) nebo obě, nesmí se však dotknout podlahy. Raketa musí být v době dotyku s míčem v hráčově ruce. Soupeř může míč odehrát kdykoli po odrazu od čelní stěny (přímo ze vzduchu, po odrazu od boční, zadní nebo obou stěn apod.), musí to však být dříve než se míč dotkne podruhé podlahy.

Let

Hráč, kterému je bráněno ve hře (je omezen) druhým spoluhráčem, požádá soupeře o "let" a výměna se opakuje beze změny skóre a podávajícího.

HISTORIE SQUASHE [11]

Ve světě

Squash je poměrně stará hra. Za prvopočátky squashe je možné pokládat „Le Paume“ neboli hru dlaní, která se hrála **kolem roku 1148 ve Francii**.

Další počátky squashe vznikly ve vězení. **Počátkem 19. století si našli vězňové ve věznicích pro dlužníky** Fleet v Londýně novou skvělou zábavu - zjistili, že čas ubíhá mnohem rychleji a oni se zároveň lépe udrželi v kondici, vezmou-li jakoukoliv improvizovanou raketu a míček a začnou hrát o zdi kolem sebe. **Kolem roku 1820** se tato zábava dostává do škol v Harrow pod názvem “rackets”. Squash vznikl jako hybrid této hry. Slovo squash vzniklo z pojmenování zvuku, který doprovázel náraz měkkého gumového míčku. **V roce 1864 byly v Harrow postaveny první čtyři kurty a squash byl oficiálně prohlášen za sport.**

V roce 1890 se objevila první zmínka o hře mimo školu Harrow a to v knize pod názvem The Badminton Sport and Pastimes. A dalších více než dvacet let na sebe nechala čekat první kniha o squashu jako takovém. Vyšla v roce 1901 a jejím autorem byl tenisový šampion Eustace Miles. O šest let později vzniká první národní asociace - **United States Squash Racquets Association**. V této době ovšem vládl kolem squashe chaos. Nebylo nejen dáno jak a čím, ale hlavně kde hrát. Rozměry hřiště se případ od případu lišily, na čemž traskotaly pokusy uspořádat nějaký squashový šampionát. Až o pár let později dochází k dohodě o rozměrech hřiště a za vzor slouží Bath klub v Londýně s rozměry kurtu 9,75x 6,4 m. V roce 1920 se hrál první profesionální squashový šampionát v Anglii.

V České republice

První squashový kurt byl otevřen v polovině roku 1989 v hotelu Forum v Praze. Byl určen a využíván zejména zahraničními návštěvníky. Dlouho se tento druh sportu nesetkával s odezvou. Není proto divu, že Česká asociace squashe vznikla až v roce 1992. Nejdříve se zdálo, že i přes oficiální zastoupení bude squash sportem několika málo nadšenců. Potom se ale stal zázrak a všechno šlo ráz na ráz. Obliba rostla každým dnem, přibývali členové, kterým už samozřejmě nemohl stačit jediný pražský kurt.

Dynamický rozvoj squashe v České republice je v poměru k ostatním zemím bývalého bloku střední a východní Evropy výjimečný. V roce 1993 jsme měli 10 kurtů, v roce 1997 jen 50 a již v roce 2006 je jich odhadem přes 500 ve 170-ti sport centrech. Česká asociace squashe sdružuje 45 oficiálně registrovaných klubů a 2 000 registrovaných závodních hráčů.

Příloha č. 2: OBRÁZKY POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

Obr. č. 1: Squashový kurt



Obr. č. 2: Stolní tenis



Obr. č. 3: Obří šachy



Obr. č. 4: Recepce a bar



Obr. č. 5: Salónek



Příloha č.3: POROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH SQUASH CENTER V OSTRAVĚ

Tab. č. 1: Porovnání cen Ostravský squash center

Ceny		Název Squash klubu						
		BSO	Mar. Hory	SMS	SBA	CDU	V-TP	SC
Pracovní dny	B	7:00-15:30:90,-	7:00-16:00:100,-	7:00-14:00:100,-	7:00-16:00:100,-	7:00-16:00:90,-	7:00-16:00:100,-	6:00-16:00:95,-
		15:30-21:00:150,-	16:00-20:00:160,-	14:00-16:00:120,-	16:00-20:00:160,-	16:00-20:00:155,-	16:00-20:00:150,-	16:00-20:00:155,-
		21:00-23:00:100,-	20:00-23:00:120,-	16:00-21:00:160,-	20:00-21:00:130,-	20:00-22:00:100,-	20:00-23:00:110,-	20:00-23:00:115,-
				21:00-23:00:120,-	21:00-23:00:110,-			
Pracovní dny	S	7:00-15:30:50,-	7:00-16:00:60,-	7:00-14:00:60,-	7:00-16:00:60 ¹ ,-, 60 ² ,-	7:00-16:00:60,-	7:00-16:00:80,-	6:00-16:00:60,-
		15:30-21:00:110,-	16:00-20:00:160,-	14:00-16:00:80,-	16:00-20:00:160 ¹ ,-, 160 ² ,-, 70 ³ ,-	16:00-20:00:155,-75 ³ ,-	16:00-20:00:110,-	16:00-20:00:155,-
		21:00-23:00:60,-	20:00-23:00:60,-	16:00-20:00:130,-	20:00-21:00:130 ¹ ,-, 60 ² ,-, 70 ³ ,-	20:00-22:00:75,-	20:00-23:00:80,-	20:00-23:00:60,-
				20:00-21:00:80,-	21:00-23:00:60 ¹ ,-, 60 ² ,-			
				21:00-23:00:60,-				
Vikendy a svátky	B	8:00-23:00:90,-	7:00-23:00:100,-	7:00-14:00:100,-	8:00-22:00:100,-	8:00-22:00:90,-	7:00-16:00:100,-	6:00-16:00:95,-
				14:00-16:00:120,-			16:00-20:00:120,-	16:00-20:00:95,-
				16:00-21:00:160,-			20:00-23:00:110,-	20:00-23:00:95,-
				21:00-23:00:120,-				
Vikendy a svátky	S	8:00-23:00:60,-	7:00-23:00:60,-	7:00-14:00:60,-	8:00-16:00:60 ⁴ ,-, 60 ⁵ ,-	8:00-22:00:80,-	7:00-23:00:80,-	6:00-23:00:95,-
				14:00-16:00:80,-	16:00-20:00:60 ⁴ ,-, 100 ⁵ ,-			
				16:00-20:00:130,-	20:00-21:00:60 ⁴ ,-, 100 ⁵ ,-			
				20:00-21:00:80,-	21:00-22:00:60 ⁴ ,-, 60 ⁵ ,-			
				21:00-23:00:60,-				
Zapůjčení sportovních potřeb		obuv: 20,-	obuv: 30,-	obuv: 40,-	obuv: 30,-	obuv: 30,-	obuv: 30,-	raketa: 25,-
		raketa: 20,-	raketa: 30,-	raketa: 30,-	raketa: 30,-	raketa: 30,-	raketa: 30,-	miček: 15,-
		miček: 10,-	miček: 10,-	miček: 10,-	miček: 10,-	miček: 10,-	miček: 10,-	
			brýle: 30,-	brýle: 35,-				
			ručník: 30,-					

Pozn.:

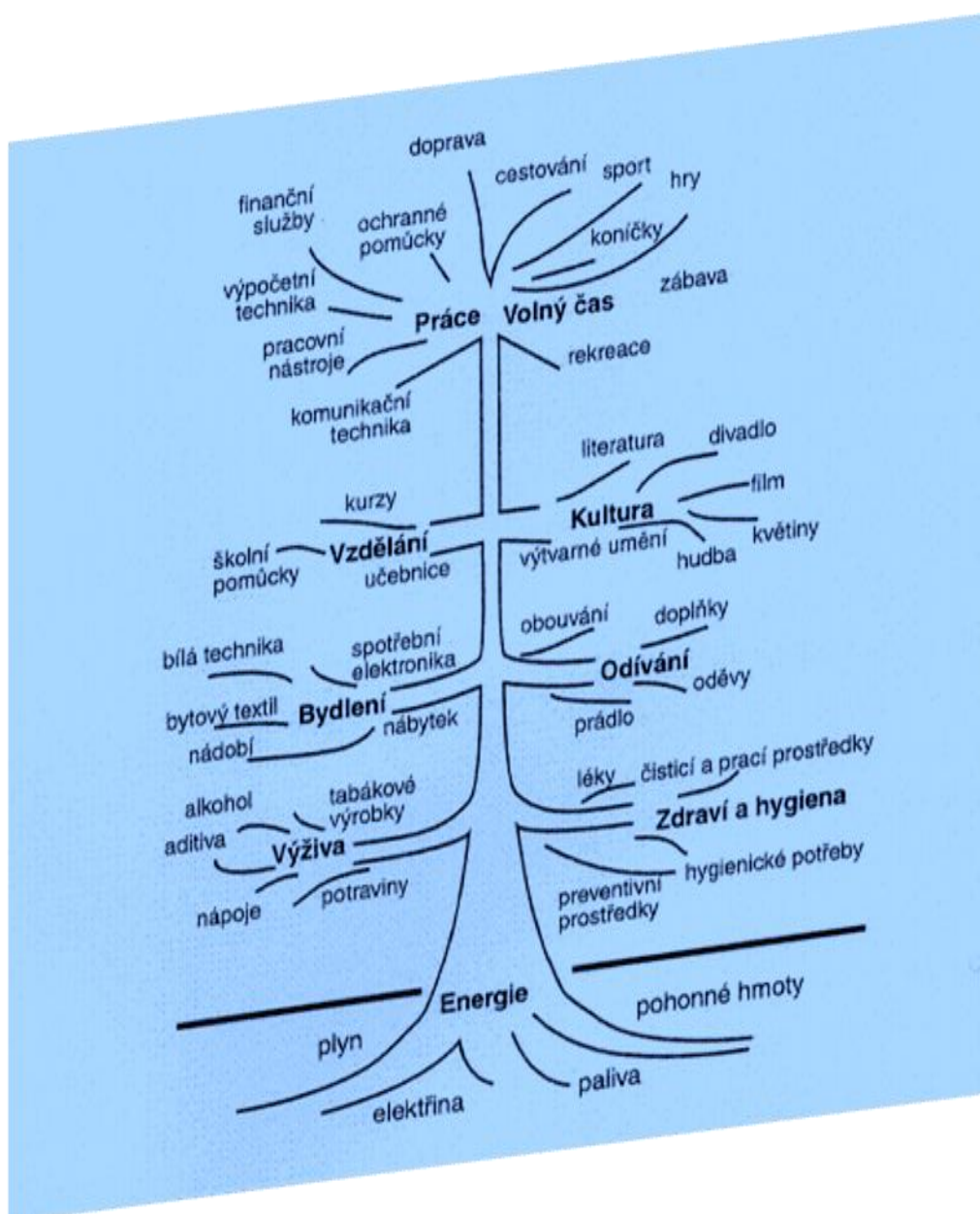
Jedna hrací jednotka trvá 30 minut

Vysvětlivky:

- x¹-ceny platí ve dnech pondělí-čtvrtek
- x²-ceny platí pouze pro pátek
- x³-vychytávka=bez možnosti objednání
- x⁴-ceny platí pouze pro sobotu
- x⁵-ceny platí pouze pro neděli

Příloha č. 4: STROM SPOTŘEBY

Obr. č. 1: Strom spotřeby



Zdroj: [5]

Strom znázorňuje hlavní větve spotřeby. Každá větev se dělí na tisíce malých větviček konkrétních výrobků a služeb. Přitom co větev, to jeden profesionální obor. Nabídku vytvářejí odborníci velmi úzkých specializací. Zákazník může v jedné nebo dvou oblastech spotřeby být také odborníkem, pokud se kryjí s jeho profesí nebo zájmem, ale vzhledem k počtu položek celého stromu spotřeby převládá povrchní znalost nad hlubší znalostí – tedy velká nevýhoda spotřebitele laika proti prodejci - odborníkovi. [5]

Příloha č. 5: DOTAZNÍK

Dobrý den, jmenuji se Kamila Prokopová a jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB – TU v Ostravě.

Pracuji na výzkumu návštěvnosti a struktury zákazníků BSO Squashového klubu, který bude podkladem pro mou bakalářskou práci. Proto bych Vás ráda poprosila o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a nebude použit k jiným účelům.

Pokud není uvedeno jinak, označte, prosím, u každé otázky jednu odpověď, která nejlépe vyjadřuje Váš názor.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

1. Jakým sportům se kromě squashe věnujete?

2. Jak dlouho se věnujete squashi?

- ☐ déle než 5 let ☐ 3-5 let ☐ 1-2 roky
☐ 6 měsíců-1 rok ☐ méně než 6 měsíců

3. Hrajete squash profesionálně? ☐ ano ☐ ne

4. Proč hrajete squash? U každého z následujících důvodů označte míru jeho důležitosti pro Vás.

Důvod	Důležitost			
	velmi důležitě	spíše důležitě	spíše nedůležitě	zcela nedůležitě
Relax				
zábava				
kondice				
jiné(doplňte):.....				

5. Jak často hrajete squash?

- ☐ denně ☐ několikrát týdně ☐ 1x týdně
☐ 2-3x za měsíc ☐ 1x za měsíc ☐ méně často než 1x za měsíc

☐ jiná odpověď:.....

6. Jak dlouho v průměru trvá Vaše hra squashe?

- ☐ půl hodiny ☐ hodinu ☐ hodinu a půl
☐ více ☐ pokaždé jinou dobu

7. Ve kterou denní dobu nejčastěji hrajete squash?

- ☐ ráno (cca do 9 hod.) ☐ dopoledne (mezi 9-12 hod.)
☐ brzy odpoledne (mezi 12-15 hod.) ☐ později odpoledne (mezi 15-18 hod.)
☐ po 18. hod. ☐ jak kdy

8. V které dny obvykle hrajete squash? (můžete označit více odpovědí)

- ☐ pondělí ☐ úterý ☐ středa ☐ čtvrtek ☐ pátek ☐ sobota ☐
neděle
☐ hraji nepravidelně, dny bývají různé

9. Kdo je obvykle při squashi váš soupeř?

- ☐ kamarád(ka) ☐ rodič ☐ dítě ☐ partner(ka)
☐ jiná odpověď:

10. Jakou formou platíte Vaše hodiny squashe?

- ☐ využívám kreditní systém ☐ platím jednorázové vstupné

11. Které služby Squash klubu využíváte? (můžete označit více odpovědí)

- ☐ půjčování raket na squash ☐ půjčování míčků na squash
☐ zakoupení nápojů ☐ zakoupení doplňkové výživy
☐ využívání lekce s trenérem ☐ jiné
(doplňte).....

12. Jak dlouho navštěvujete tento Squash club?

- ☐ déle než 5 let ☐ 3-5 let ☐ 1-2 roky
- ☐ 6 měsíců – 1 rok ☐ méně než 6 měsíců

13. Jak často navštěvujete tento Squash club?

- ☐ denně ☐ několikrát týdně ☐ 1x týdně
- ☐ 2-3x za měsíc ☐ 1x za měsíc ☐ méně často než 1x za měsíc
- ☐ jiná odpověď:.....

14. Navštěvujete:

- ☐ pouze tento Squash club (přejděte na otázku 16)
- ☐ zejména tento Squash club, ale i jiná squash centra
- ☐ častěji navštěvuji jiná squash centra
- ☐ squash centra střídám, nemám jen jedno oblíbené

15. Jaká další squash centra navštěvujete?

16. Co byste vylepšili na BSO squash klubu?

17. Vaše pohlaví :

- ☐ muž ☐ žena

18. Věková kategorie:

- ☐ do 15 let ☐ 16-20 let ☐ 21-30 let ☐ 31-40 let ☐ 41-50 let ☐ 51 a více let

19. Jste:

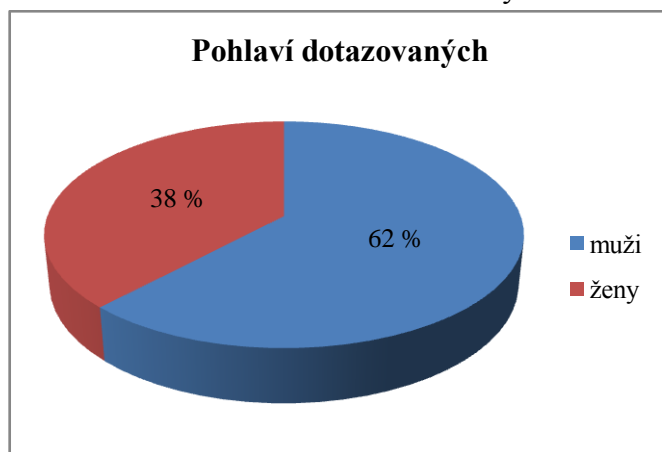
- ☐ student ☐ pracující ☐ na mateřské dovolené ☐ důchodce
- ☐ jiné (doplňte):.....

20. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

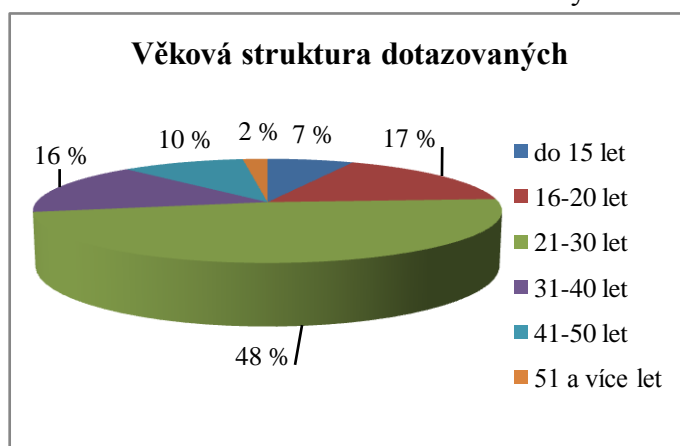
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> základní | <input type="checkbox"/> vyučen nebo středoškolské bez maturity |
| <input type="checkbox"/> středoškolské s maturitou | <input type="checkbox"/> vysokoškolské |

Příloha č. 6: GRAFY K ANALÝZE NÁVŠTĚVNOSTI A STRUKTURY ZÁKAZNÍKŮ SQUASH CLUBU BSO

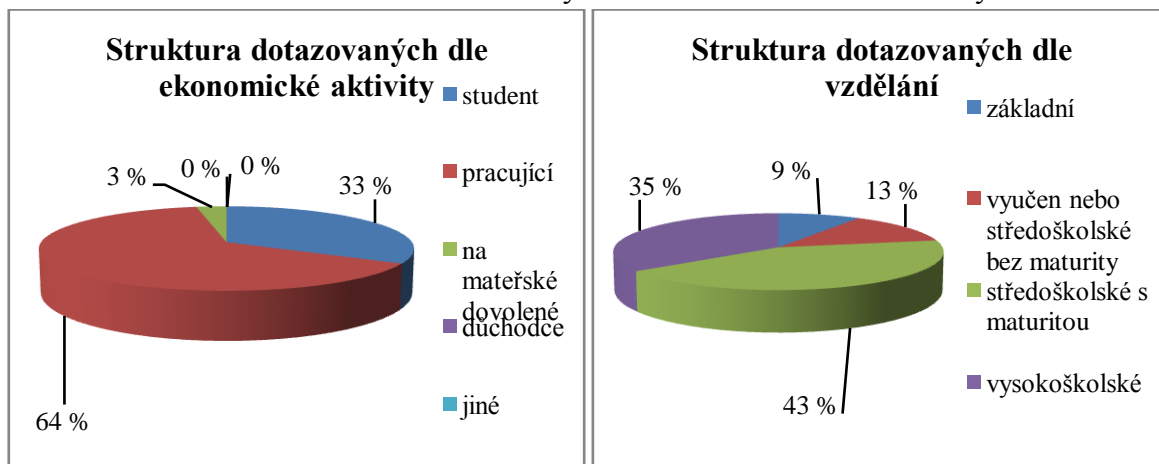
Graf č. 1.: Pohlaví dotazovaných



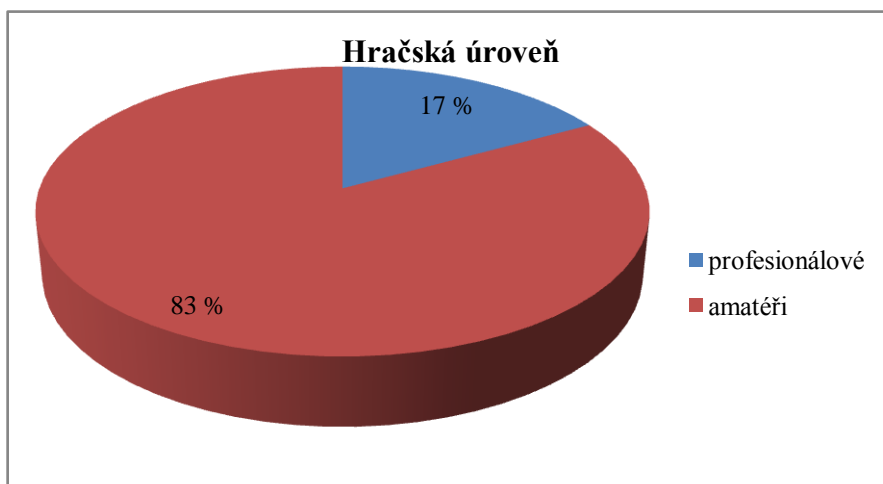
Graf č. 2: Věková struktura dotazovaných



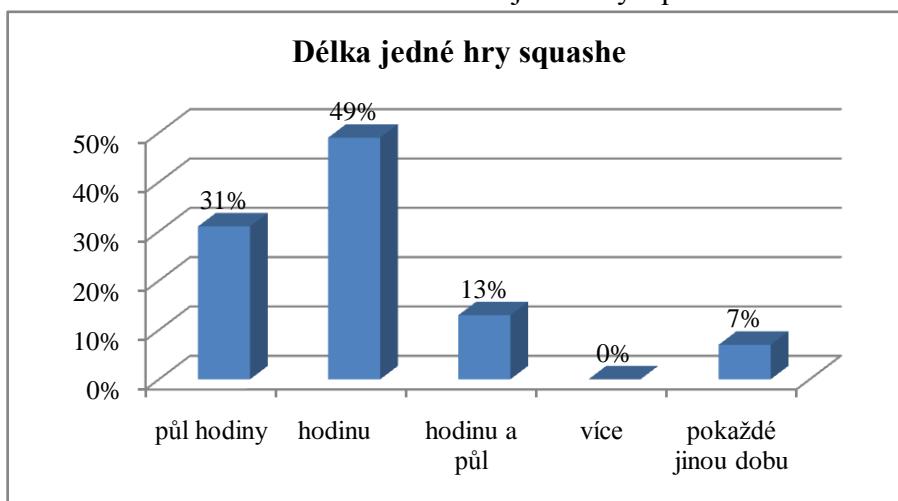
Graf č. 3: Struktura dle ekonomické aktivity Graf č. 4: Struktura dotazovaných dle vzdělání



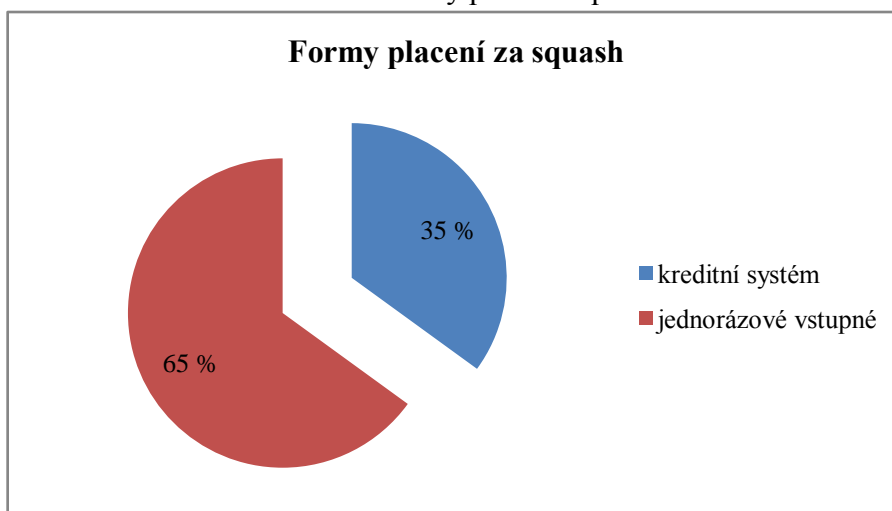
Graf č. 5: Hračská úroveň



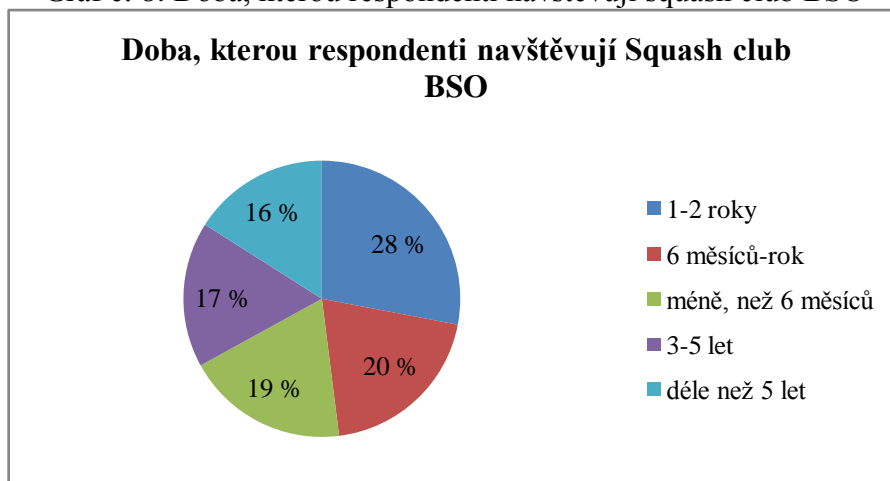
Graf č. 6: Průměrná délka jedné hry squashe



Graf č. 7: Formy placení squashe



Graf č. 8: Doba, kterou respondenti navštěvují squash club BSO



Tab. č. 2: Náměty na zlepšení Squash klubu BSO

Předmět vylepšení	Počet návštěvníků	Počet návštěvníků v %
nic	54	43
všechny stěny kurtu	31	24
šatny	15	12
obsluha	12	9
přední stěna kurtu	8	6
klimatizace	6	5
sprchy	6	5
podlaha	6	5
zavedení sauny	1	0,8
nevím	1	0,8

Tab. č. 3: Přehled nejčastěji navštěvovaných squash center

Squash club	Počet hráčů	Počet hráčů v %
Mariánské Hory	13	10,2
SC	8	6,3
SBA	8	6,3
CDU	6	4,7
SMS	6	4,7
VT-P	5	3,9
Bohumín	5	3,9
Frýdek-Místek	4	3,1
BaS club Český Těšín	3	2,4
Brno	2	1,6
Praha	1	0,8
Hotel Strahov	1	0,8

